
BACHELORARBEIT

Eleni Geka

**Darstellung und Diskussion
der Besonderheiten des Mar-
kenaufbaus und der Brand
Communication in der Phar-
maindustrie**

2019

BACHELORARBEIT

Darstellung und Diskussion der Besonderheiten des Mar- kenaufbaus und der Brand Communication in der Phar- maindustrie

Autor/in:

Frau Eleni Geka

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM16wl3-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:

Dr. Peter Metz

BACHELOR THESIS

Portrayal and discussion of the peculiarities of brand building and brand communi- cation in the pharmaceutical industry

author:

Ms. Eleni Geka

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM16wl3-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Dr. Peter Metz

Bibliografische Angaben

Geka, Eleni

Darstellung und Diskussion der Besonderheiten des Markenaufbaus und der Brand Communication in der Pharmaindustrie

Portrayal and discussion of the peculiarities of brand building and brand communication in the pharmaceutical industry

58 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2019

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschreibt und diskutiert die Besonderheiten des Markenaufbaus und der Markenkommunikation in der pharmazeutischen Industrie. Für die Schaffung einer theoretischen Grundlage werden im Laufe dieser Arbeit die Begriffe Markenmanagement und Markenkommunikation erklärt und analysiert. Die Besonderheiten in der Pharmaindustrie werden mit Hilfe des Arzneimittelgesetzes AMG, des Heilmittelwerbegesetzes HWG und den europäischen Richtlinien erklärt und ausgearbeitet. Dadurch soll die Forschungsfrage welche Besonderheiten es in der Pharmaindustrie bezüglich des Markenaufbaus und der Markenkommunikation gibt und warum es diese eingeführt wurden, beantwortet werden. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse werden dann durch ein Praxisbeispiel an dem Unternehmen GlaxoSmithKline praktisch angewendet und überprüft. Zum Schluss werden die Erfolgsfaktoren des Markenmanagements und der Markenkommunikation in der Pharmaindustrie definiert und Handlungsempfehlungen für die Zukunft ausgesprochen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
1 Einleitung.....	1
1.1 Aufgabenstellung	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	2
1.3 Aufbau der Arbeit	3
2 Markenmanagement.....	4
2.1 Strategisches Markenmanagement: Markenidentität und Markenimage.....	5
2.2 Corporate Branding und Product Branding.....	9
3 Brand Communication.....	13
3.1 Klassische Kommunikationsinstrumente	15
3.2 Innovative Kommunikationsinstrumente	16
3.3 Corporate Brand Communication und Product Brand Communication	17
4 Gesundheitswirtschaft und Pharmawirtschaft.....	20
4.1 Strukturdaten Gesundheitswirtschaft.....	20
4.2 Strukturdaten Pharmawirtschaft	22
4.3 Forschende Pharmaindustrie	24
4.3.1 Nutzen-Risiko-Verhältnis.....	26
4.3.2 Kosten-Nutzen-Bewertung	28
4.4 Gesetzliche Rahmenbedingungen	29
4.4.1 Arzneimittelgesetz.....	29
4.4.2 Heilmittelwerbegesetz	30
4.4.3 Europäische Richtlinien.....	31
4.5 Einsatz von Pharmareferenten	32
5 Markenmanagement und Markenkommunikation in der Pharmaindustrie	35
5.1 Corporate Brand	35
5.2 Product Brand.....	38
5.3 Innovative Kommunikationsinstrumente	40
6 Praxisbeispiel am Unternehmen GlaxoSmithKline GSK	41

6.1	Unternehmensdarstellung	41
6.2	Markenmanagement und Markenkommunikation	42
6.3	Pharmamarketing	42
7	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen.....	45
	Literatur- und Quellenverzeichnis.....	49
	CD-Verzeichnis.....	V
	Anhang-Verzeichnis.....	VI
	Anhang.....	VII
	Eigenständigkeitserklärung	XII

Abkürzungsverzeichnis

AMG	Arzneimittelgesetz
AMNOG	Arzneimittelmarktneuordnungsgesetz
AMR	Arzneimittelrecht
BAH	Bundesverband der Arzneimittelhersteller
BMG	Bundesministerium für Gesundheit
BPI	Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie
FAQ	Häufig gestellte Fragen, engl. frequently asked Questions
F&E	Forschung und Entwicklung
GKV	Gesetzliche Krankenversicherung
HWG	Heilmittelwerbegesetz
IQWiG	Institut für Qualität und Wirtschaftlichkeit im Gesundheitswesen
KNB	Kosten-Nutzen-Bewertung
MPG	Medizinproduktgesetz
MS	Multiple Sklerose
NRA	Nutzen-Risiko-Abwägung
NRB	Nutzen-Risiko-Bilanz
OTC	Over the Counter
VFA	Verband Forschender Arzneimittelhersteller

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Forschungsfelder	2
Abbildung 2: Markenidentität vs. Markenimage	7
Abbildung 3: Erfolgsfaktoren	46
Abbildung 4: Die wichtigsten Zukunftstrends für die Pharmaindustrie.....	47

1 Einleitung

Der Mensch wird in unserer heutigen Zeit so alt wie nie zuvor. Durch die besseren Lebensbedingungen, medizinischen Fortschritt und ein viel höheres Gesundheitsbewusstsein werden die Menschen immer älter und wollen natürlich auch länger gesund bleiben (vgl. Sieben Jahre Länger 2019). Laut dem Statistischen Bundesamt lag das Medianalter im Jahr 1950 bei 34,9 Jahren. Heute, also im Jahr 2019, liegt es schon bei 46,3 Jahren. Zukunftsprognosen bestätigen diesen Trend. Im Jahr 2060 wird das Medianalter in Deutschland 50,5 Jahre betragen. Zusätzlich wird es fast 18 Millionen Menschen geben die älter sind als 70 Jahre. Bei einer voraussichtlichen Gesamtbevölkerung in Deutschland im Jahr 2060 von 67,6 Mio. würden die über 70-jährigen Personen rund 26% der Gesamtbevölkerung ausmachen (vgl. Statistisches Bundesamt 2019b). Deutschland hat also eine zunehmend alternde Bevölkerung. Mit dem steigenden Alter steigen auch die Risiken für gesundheitliche Beeinträchtigungen. Folglich wird die Entwicklung von neuen und innovativen Medikamenten immer wichtiger um eine stetige Verbesserung der Lebensqualität der Bevölkerung zu gewährleisten. Dadurch gewinnen die Gesundheits- und Pharmaindustrie auch weiterhin stark an Bedeutung (vgl. Vfa/iW 2018).

1.1 Aufgabenstellung

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welche Besonderheiten es im Markenmanagement und der Markenkommunikation von pharmazeutischen Unternehmen gibt und ob diese noch Zeitgemäß sind. Im Rahmen dieser Bachelorarbeit werden die Besonderheiten aufgezeigt und beschrieben. Es wird definiert nach welchen gesetzlichen Regelungen das Markenmanagement und die Markenkommunikation von Pharmaunternehmen ausgeführt werden dürfen und warum für Gesundheits- und Pharmabranche andere Regeln gelten als für andere Branchen. Im Verlauf dieser Arbeit wird diskutiert, ob die gesetzlichen Regelungen noch Zeitgemäß sind. Die heutigen Patienten sind immer besser informiert und auch selbstbewusster im Umgang mit ihrer Gesundheit und auch mit Entscheidungen die sie bezüglich ihrer Gesundheit treffen müssen. Dadurch hat sich in den letzten Jahren ein Wandel in der Kommunikation zwischen den Pharmaunternehmen und einer ihrer drei großen Zielgruppen dem Patienten. Zukünftig wird sich dieser Trend voraussichtlich noch weiter fortsetzen und auch verstärken. Der *informierte Patient* wird somit immer präsenter (vgl. Schmidt 2005, 84).

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Die folgenden vier Forschungsfelder liegen im Fokus dieser Bachelorarbeit. Das Markenmanagement, die Brand Communication, die Gesundheits- und Pharmawirtschaft sowie das Markenmanagement und die Markenkommunikation in der Pharmaindustrie. Die Schnittmengen der Forschungsfelder werden beschrieben und tiefgreifend analysiert um anschließend begründete Erfolgsfaktoren und passende Handlungsempfehlungen auszuarbeiten. Abbildung 1 soll zur Visualisierung der einzelnen Forschungsfelder und ihrer Schnittmengen beitragen.

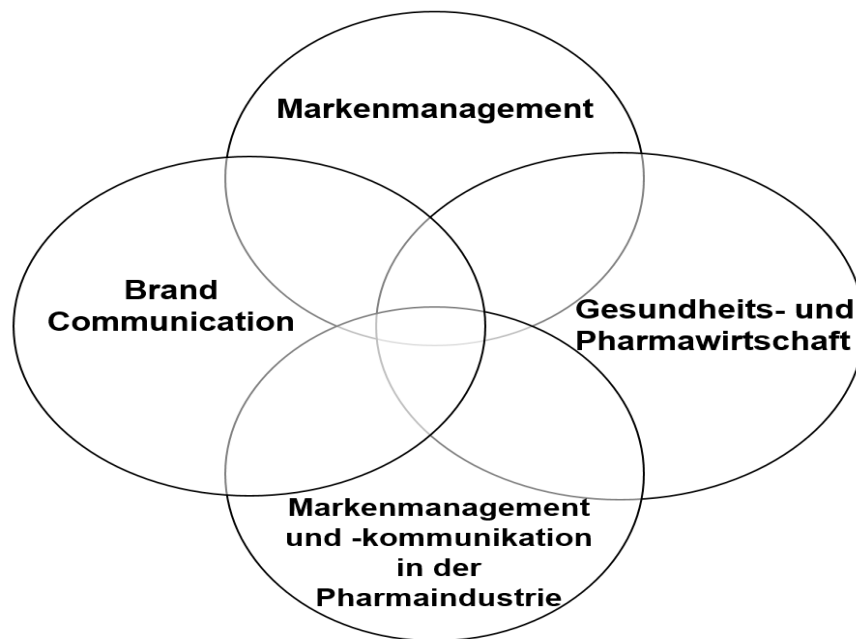


Abbildung 1: Forschungsfelder
(Quelle: Eigene Darstellung)

Ziel dieser Arbeit ist es die Forschungsfrage, welche Besonderheiten es im Markenaufbau und der Markenkommunikation in der Pharmaindustrie gibt und ob diese noch Zeitgemäß sind, faktisch begründet beantworten zu können. In diesem Zusammenhang werden zuerst einmal die vier Forschungsfelder allgemein analysiert um sie dann in einem Praxisbeispiel im Kapitel 6 praktisch anzuwenden. Durch die tiefgreifende Analyse des Unternehmens GlaxoSmithKline, seines Markenmanagements und seiner Markenkommunikation sollen die gesetzlichen Besonderheiten die für die Pharmaindustrie gelten veranschaulicht werden. Des Weiteren wird untersucht, welche Rolle der *Informierte Patient* zukünftig für die Gesundheits- und insbesondere die Pharmaindustrie spielen

wird und welche Einflüsse durch ihn, ggf. auch auf den Gesetzgeber, ausgehen werden. Ziel der Arbeit ist es auch herauszufinden welche Kommunikationskanäle zukünftig an Bedeutung für die Pharmaindustrie gewinnen werden und wie diese richtig einzusetzen sind um ihren Erfolg zu steigern.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in sieben Kapitel unterteilt. Kapitel 1 Einleitung liefert eine allgemeine Einleitung in das Thema, die Forschungsfrage, das Ziel und auch den Aufbau der Arbeit. Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit dem Thema des Markenmanagements. Das strategische Markenmanagement wird definiert mit einem besonderen Augenmerk auf die Markenidentität und das Markenimage, sowie die Definition des Corporate Branding und des Product Branding. Im Kapitel 3 Brand Communication werden die Markenkommunikation definiert und die klassischen und innovativen Kommunikationsinstrumente und ihre verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten beschrieben. Ebenfalls werden im dritten Kapitel der spezielle Einsatz der Kommunikationsinstrumente für die Corporate Brand und Product Brand betrachtet. Das vierte Kapitel Gesundheits- und Pharmawirtschaft beschäftigt sich unter anderem mit der Definition der Begriffe Gesundheit und Pharma sowie mit den Strukturdaten der Gesundheits- und Pharmawirtschaft. Die Forschende Pharmaindustrie wird definiert und Abgegrenzt mit einem besonderen Augenmerk auf das Nutzen-Risiko-Verhältnis und die Kosten-Nutzen-Bewertung. Die gesetzlichen Rahmenbedingungen werden ebenfalls im Kapitel 4 beschrieben mit den Definitionen für das Arzneimittelgesetz, das Heilmittelwerbegesetz und die europäischen Richtlinien. Ein weiterer Punkt ist die Beschreibung des Einsatzes von Pharmareferenten und deren Bedeutung für die Pharmaindustrie. Das fünfte Kapitel beschäftigt sich mit dem Markenmanagement und der Markenkommunikation in der Pharmaindustrie. In diesem Zusammenhang werden Corporate Brand und Product Brand in der Pharmaindustrie näher beleuchtet, sowie der Einsatz von innovativen Kommunikationskanälen beschrieben. Das sechste Kapitel ist ein Praxiskapitel. Es wird ein Praxisbeispiel an dem Unternehmen GlaxoSmithKline durchgeführt. Zuerst erfolgt eine Darstellung des Unternehmens. Danach folgt die Beschreibung des Markenmanagements und der Markenkommunikation. In diesem Zusammenhang wird auch das Pharmamarketing des Unternehmens beleuchtet und eine klare Differenzierung zwischen der Corporate Brand und den Product Brands aufgezeigt. Durch die in den Kapitel 2-6 gewonnen Erkenntnisse können im Kapitel 7 die Erfolgsfaktoren definiert werden und auch Handlungsempfehlungen für den Zukünftigen Umgang mit der Markenkommunikation von Pharmaunternehmen ausgesprochen werden.

2 Markenmanagement

Um das Markenmanagement oder auch die Markenführung verstehen zu können, muss zuerst einmal die Bedeutung und der Begriff der Marke definiert werden. In der Literatur gibt es zahlreiche Definitionen aus unterschiedlichen Betrachtungswinkeln zu dem Begriff der Marke. Aus rechtlicher Sicht wird der Begriff der Marke durch das Markengesetz definiert. Laut des Markengesetzes können als Marken „alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstiger Aufmachungen einschließlich Farbe und Farbzusammenstellung geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden [sind]“ (§ 3 Abs. 1 Markengesetz) bezeichnet werden. Das Markengesetz liefert eine allgemeine Definition des Begriffs der Marke, betrachtet man die Marke nun aber aus einer nachfragerbezogenen Perspektive versteht man Marken als Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen die das Wahlverhalten prägen (vgl. Esch 2017, 21). Laut Burmann sind Marken Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen. Diese Merkmale sorgen dafür, dass sich diese Nutzenbündel von anderen Nutzenbündeln nachhaltig differenzieren können, obwohl sie dieselben Bedürfnisse relevanter Zielgruppen erfüllen (vgl. Burmann/Halasovich/Hemmann 2012, 28). Daraus lässt sich schließen, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung die eine anerkannte Marke sind, sich wesentlich leichter in den Köpfen der Anspruchsgruppe verankern lassen und es dem Unternehmen somit ermöglichen einen nachhaltigen Erfolg im Markt zu haben.

Zu den spezifischen Merkmalen einer Marke zählt unter anderem ein Eigenständiges Markenbild das mit einer Bedeutung verbunden ist. Eine Marke weist auch eine Einzigartigkeit, Klarheit und einen überzeugenden Benefit für die Anspruchsgruppen auf. Um sich an die sich verändernde Gesellschaft und Zielgruppen anpassen zu können sollte eine Marke innovationsfähig und dynamisch sein. Zu den wohl wichtigsten Merkmalen zählen aber die Qualitätsstandards und die Glaubwürdigkeit einer Marke, wird eine Marke unglaubwürdig werden auch ihre Produkte unglaubwürdig (vgl. Pfaff 2016, 7).

Es gibt drei Überkategorien von Marken. Die erste Markenart ist die Herstellermarke, auch Product Brand genannt. Sie bildet sich aus einem einzelnen Produkt eines Unternehmens. Häufig werden Herstellermarken vor allem mit positiven Merkmalen in Verbindung gebracht wie z. B. die Qualität. Bekannte Beispiele hierfür bilden das iPhone von

Apple oder die Milka Schokolade. Die zweite Markenart ist die Dachmarke, auch Corporate Brand genannt. Da ein Unternehmen meist mehrere Herstellermarken anbietet gibt es auch eine Dachmarke. Die Herstellermarken werden auch unter dem Unternehmensnamen, der die Dachmarke bildet, vertrieben. Dadurch steht eine Dachmarke zum einen als Marke selbst für gewisse Merkmale und zum anderen als eine Marke die weitere Marken unter sich vereint. Ein Beispiel bildet das Unternehmen Ferrero als Dachmarke mit seinen Herstellermarken Nutella, Kinder oder Tic Tac oder auch die Dachmarke Unilever die die Herstellermarken Dove und Axe vertreibt. Die dritte und letzte Markenart ist die Handelsmarke. Handelsmarken werden häufig auch als Eigenmarken bezeichnet. Handelsmarken sind also die Eigenmarken von Handelsketten. Beispiele hierfür sind Ja! Von Rewe und Gut und Günstig von Edeka (vgl. Naujokat 2018).

Um ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen zu einer anerkannten Marke werden zu lassen braucht man das Markenmanagement. Auch bei den Begriffen Markenmanagement und Markenführung bietet die Literatur unterschiedliche Definitionen. Das Markenmanagement wird als ein funktionsübergreifender und integrativer Bestandteil der Unternehmensführung verstanden. Ziel des Markenmanagements ist es, die Markenstrategie als Mittelpunkt aller Aktivitäten zu platzieren und somit die Marke als wichtiges Wertschöpfungsinstrument zu nutzen. Daraus resultiert das Ziel das gesamte Geschäft eines Unternehmens auf die Marke auszurichten (vgl. Brand Trust 2019b). Heute beschreibt das Markenmanagement somit alle Maßnahmen zum Aufbau und Weiterentwicklung einer Marke. Mit dem Ziel sich mit seinem eigenen Angebot aus der Masse ähnlicher Angebote abzuheben (vgl. Kilian 2019). Das Markenmanagement sorgt also mit seinen Maßnahmen für eine gezielte und funktionsübergreifende Steuerung der Marke (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 91). Folglich kann es keine Marke ohne das passende Markenmanagement geben. Über den Aufbau einer Marke, zur Führung einer Marke bis hin zur neu Strukturierung einer Marke plant, strukturiert, kontrolliert und führt das Markenmanagement alle relevanten Maßnahmen aus. Das Markenmanagement ist schon lange nicht mehr nur ein Planungstool für das Marketing sondern ein fest verankerter Bereich in der Unternehmensführung und über alle Unternehmensbereiche hinweg integriert.

2.1 Strategisches Markenmanagement: Markenidentität und Markenimage

Um die Beziehung zwischen der Marke, der Markenidentität und dem Markenimage analysieren zu können, müssen zuerst einmal die einzelnen Begriffe definiert werden. Der

Begriff Marke ist bereits im Kapitel 2 Markenmanagement ausführlich definiert worden und wird an dieser Stelle noch einmal kurz zusammengefasst. Eine Marke ist ein Vorstellungsbild in den Köpfen der Anspruchsgruppen, das das Wahlverhalten beeinflusst (vgl. Esch 2017, 21). Dieses Vorstellungsbild bildet sich durch die spezifischen Merkmale der Marke. Diese Merkmale ermöglichen es einer Marke sich von anderen Marken zu differenzieren, obwohl sie dieselben Bedürfnisse der Zielgruppen erfüllen (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 28).

Bei der Markenidentität handelt es sich um wesensprägende Merkmale einer Marke. Für diese soll die Marke Unternehmensintern sowie Unternehmensextern stehen. Die Markenidentität ist auch ein Aussagenkonzept, dass sich erst durch die Beziehung interner Zielgruppen untereinander und Interaktionen interner und externer Zielgruppen bildet. Der Mittelpunkt der Markenidentität ist die Formulierung des Kundennutzens. Die Formulierung des Kundennutzes wird im Rahmen des Markenmanagements Unternehmensintern gestaltet. Diesen Kundennutzen soll die Marke aus Sicht des Unternehmens für ihre Zielgruppen erfüllen. Wichtig ist es den Kundennutzen in der Kernkompetenz der Marke zu verankern (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 48).

Das Fremdbild einer Marke kann nicht von der Marke oder dem Unternehmen selbst bestimmt werden. Es formt sich durch die Wahrnehmung der Zielgruppen und festigt sich erst über einen längeren Zeitraum hinweg. Hat sich das Fremdbild der Marke gefestigt wird es automatisch zu ihrem Image. Bei dem Markenimage handelt es sich also um ein Akzeptanzkonzept der Nachfrager gegenüber des von der Marke versprochenen Kundennutzens (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 8). Das Wort Image kommt aus dem englischen und bedeutet Bild. Das Markenimage ist also das Bild der Marke, dass sich die Verbraucher und auch die Gesellschaft über die Marke durch ihre Außenwahrnehmung bilden (vgl. Brand Trust 2019a). Das Bedeutet auch, dass es sich um die rein individuelle und subjektive Wahrnehmung der Marke und ihrer ausgesendeten Signale durch den Verbraucher handelt (vgl. Meffert/Burmann 2005, 23).

Um als Unternehmen Einfluss auf das Markenimage, also dem Fremdbild der Marke, nehmen zu können sind vor allem drei Punkte essentiell. Die Schaffung einer Markenglaubwürdigkeit, einer Markenzufriedenheit und eines Markenvertrauens. Diese drei Punkte sind notwendige Bedingungen um eine Übereinstimmung von Markenerwartung und Markenerlebnis beim Nachfrager zu erzeugen (vgl. Piehler 2011, 457ff). Eine Über-

einstimmung vom kommunizierten Markennutzen und dem tatsächlichem Markenverhalten sind essentiell, denn eine Marke kann nicht um ein leeres Versprechen herum gebildet werden (vgl. Joachimsthaler 2002, 28f). Abbildung 2 soll zur Unterscheidung zwischen der Markenidentität und dem Markenimage visuell beitragen.

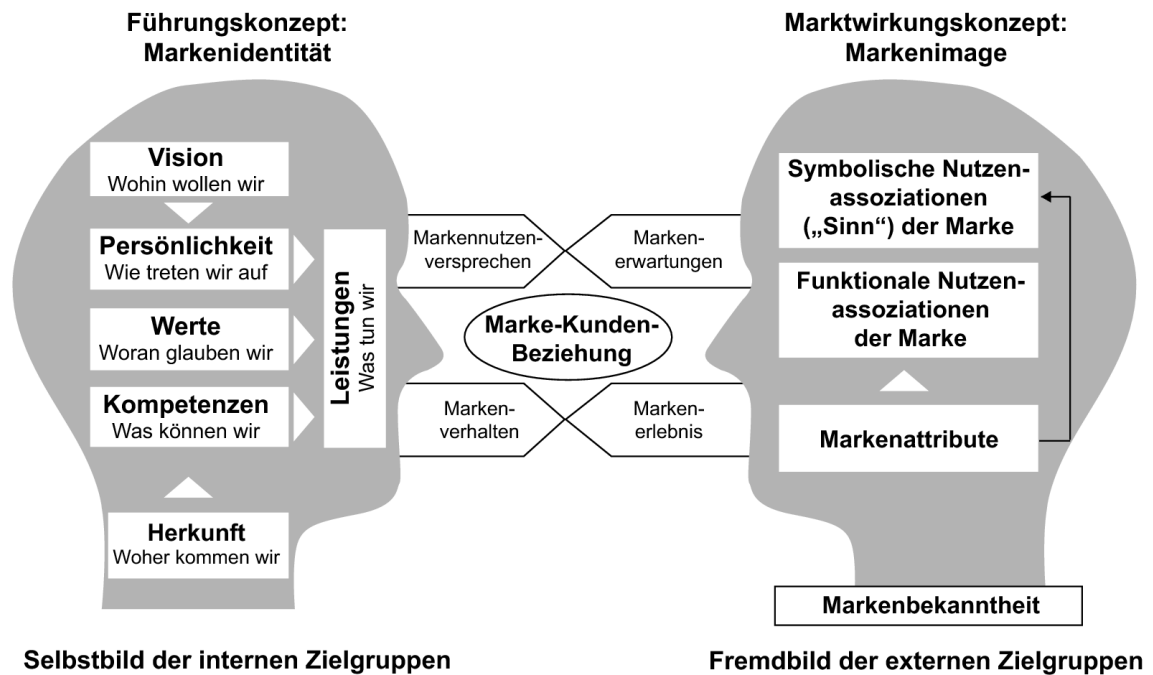


Abbildung 2: Markenidentität vs. Markenimage

(Quelle: Kreyher 2016b, 10)

Das positive Markenerleben ist sehr wichtig. Damit eine Marke das erreicht muss sie zum einen Nützlich sein, denn Marken werden genutzt um die Bedürfnisse von Menschen zu befriedigen. Hat eine Marke also keinen Nutzen ist sie auch nicht notwendig. Zu aller erst geht es hierbei um die Erfüllung der Basisbedürfnisse von den Verbrauchern wie z. B. Essen, Telefonieren oder Kleidung durch die Marke. Sind die Basisbedürfnisse erfüllt, muss jede Marke auch noch einen zusätzlichen Nutzen erfüllen können um sich von ihrer Konkurrenz zu differenzieren. Zusätzliche Nutzen können unterschiedlicher Natur sein wie bspw. gesunde Ernährung, außergewöhnliche Kamera oder ungewöhnliche Stoffe. Dazu kommt die Anforderung an ein Unternehmen bzw. eine Marke dem Verbraucher das zu bieten was er zu einer bestimmten Situation und einem bestimmten Zeitpunkt als wichtig oder wünschenswert wahrnimmt. Damit eine Marke als nützlich erlebt wird muss ihre Nützlichkeit explizit mit ihr verbunden werden können. Zum anderen

muss eine Marke interessant sein. Denn die Interessantheit ist essentiell für die Aufmerksamkeit der Anspruchsgruppen. Interessant zu sein bedeutet die Menschen begeistern zu können und sie zu erfreuen. Dadurch findet gerne eine wiederholte Beschäftigung mit der Marke statt, idealerweise teilen die Verbraucher die Marke auch mit anderen. Wichtig ist es hierbei ein Mittelmaß zu finden. Eine Marke sollte nicht langweilen, sie sollte aber auch nicht überaktivieren. Die Interessantheit einer Marke lässt sich am besten durch das Marketing und Werbung durch intensive Erlebnisse und das Erzählen von Geschichten vermitteln. Einzigartigkeit zählt ebenfalls zu den Merkmalen die eine Marke aufweisen sollte. Um Einzigartig zu sein muss eine Marke Unverwechselbar sein. Dies wird erreicht indem ihr Angebot besonders ist und klar formuliert wurde. Im Idealfall ist die Marke der einzige Anbieter oder zumindest der Beste um das Bedürfnis der Verbraucher zu befriedigen. Verbraucher wollen das Gefühl haben alles richtig gemacht zu haben, besonders bei kostenintensiven Käufen wie einem Autokauf. Um dieses Gefühl vermitteln zu können ist es von großer Wichtigkeit das eine Marke Einzigartig ist. Möchte man Einzigartigkeit erreichen oder diese pflegen, sind einzigartige Manifestationen essentiell. Beispiele hierfür sind eine besondere Form, Farbe und Größe der Verpackung oder des Produkts sowie eine multisensorische Inszenierung in Geschäften wie bei Apple. Eigene Markenerlebniswelten können ebenfalls helfen die Einzigartigkeit einer Marke zu pflegen. Zu Letzt muss eine Marke Widerspruchsfrei sein. Das heißt alle Inhalte und Manifestationen der Marke müssen an allen Kontaktpunkten passen und über die Zeit hinweg konstant bleiben. Einzelne Teile können zwar variieren müssen aber zum großen Ganzen der Marke passen. Dadurch erschafft die Marke ein übereinstimmendes Markenerlebnis für den Verbraucher. Widersprüchliche Aussagen oder Handlungen führen zur Irritationen beim Verbraucher, dadurch kann eine Marke negative Rückkopplungen für sich hervorrufen (vgl. Munzinger 2016, 21ff).

Bei einer identitätsbasierten Markenführung wird die Markenidentität als Führungskonzept und das Markenimage als Wirkungskonzept gesehen. Die Markenidentität als Führungskonzept baut sich durch die Mission, die Vision, den Kompetenzen und den Werten eines Unternehmens auf. Diese müssen klar definiert und schriftlich festgehalten werden (vgl. Kreyher 2016b, 10).

Die Mission eines Unternehmens erklärt wofür ein Unternehmen zum momentanen Zeitpunkt steht. Sie beschreibt auch warum es dieses Unternehmen gibt, welche Daseinsberechtigung es hat und was es antreibt. Die Mission sollte Platz für den Wachstum lassen und nicht zu eng an einer Branche angelehnt sein. Der Unternehmenszweck zeigt

auch die idealistische Motivation der Mitarbeiter und warum sie für genau dieses Unternehmen arbeiten. Die Mission enthält die Seele eines Unternehmens (vgl. Esch Brand 2019).

Die Vision eines Unternehmens zeigt wo es zukünftig stehen will. Sie zeichnet das Idealbild des Unternehmens und gibt die langfristigen Ziele über das Tagesgeschäft hinaus an. Idealerweise wird die Unternehmensvision von einem Führungsteam ausgearbeitet. Die Vision beschreibt einen Zeitraum von 5-10 Jahren in der Zukunft. Wo soll das Unternehmen stehen und was will das Unternehmen erreichen sind zwei der Fragen die die Unternehmensvision beantworten soll (vgl. Schatz 2016). Die Kompetenzen einer Marke beschreiben, was diese Marke kann. Die Kompetenzen können bei den Ressourcen eines Unternehmens wie z. B. seinen Mitarbeitern liegen, aber auch in der ausgesprochen guten Qualität seiner Produkte (vgl. Kreyher 2017, 13). Zuletzt wirken noch die Werte eines Unternehmens zu der identitätsbasierten Markenführung bei. Die Werte lassen sich in zwei Kategorien einteilen. Zum einen die Wert-Orientierung und zum anderen die Werte-Orientierung. Bei der Wert-Orientierung geht es um alle Werte die ökonomisch sind bspw. die ökonomische Wertschöpfung und das quantitative und qualitative Wachstum. Diese Werte zählen zum Shareholder Value. Die Werte-Orientierung beschäftigt sich mit der Nachhaltigkeit. Dazu zählen CSR, Nachhaltigkeit sowie die Realisierung ethischer Standards. Diese Werte machen den Stakeholder Value aus (vgl. Kreyher 2017, 4).

Wichtig ist die richtige Kommunikation der Marke. Sie muss ihre Markenidentität korrekt an ihre Anspruchsgruppen kommunizieren um das Markenimage beeinflussen zu können. Nur wenn eine Marke auch für das steht das sie kommuniziert wird die Markenidentität mit dem Markenimage übereinstimmen. Durch die Aussagen und Handlungen einer Marke bilden sich dann eine Markenpersönlichkeit im Kopf der Zielgruppe sowie die funktionalen und symbolischen Markennutzenassoziationen und auch die Markenattribute. Die identitätsbasierte Markenführung ist erfolgreich, wenn Markenidentität und Markenimage übereinstimmen (vgl. Kreyher 2016b, 10).

2.2 Corporate Branding und Product Branding

Corporate Branding und Product Branding sind die englischen Begriffe für die Entwicklung einer Unternehmensmarke und die Entwicklung einer Produktmarke. Im folgenden Kapitel werden diese beiden Begriffe definiert, erklärt und ihr Unterschied beschrieben.

➤ **Corporate Branding**

Das Corporate Branding steht für die Entwicklung einer Unternehmensmarke die auch Corporate Brand genannt wird. Das Corporate Branding ist eine Weiterentwicklung des Begriffs Corporate Identity. Der Begriff der Corporate Identity ist vor allem Ende der 1970er Jahre geprägt worden. Das Ziel des Corporate Branding ist es das gesamte Unternehmen als eine eigenständige Marke in den Köpfen der Anspruchsgruppen zu verankern und somit zu einer Unternehmensmarke zu machen. Um eine Unternehmensmarke zu etablieren bedarf es einer sorgfältigen Markenpflege. Wichtig ist es ein konstantes Bild des Unternehmens zu kommunizieren. Gelingt es einem Unternehmen sich selbst als eine Marke zu etablieren, kann die Unternehmensmarke bis zu 50% des gesamten Firmenwerts ausmachen. Beim Corporate Branding müssen das Unternehmen und seine Produkte nicht den gleichen Markennamen tragen es gibt aber Unternehmen wie Coca Cola bei den die Unternehmensmarke und die Produktmarke denselben Namen haben. Das Risiko hierbei liegt in dem Erfolg des Produktes. Floppt ein Produkt kann auch die Unternehmensmarke dadurch einen Schaden davontragen. Möchte ein Unternehmen trotz unterschiedlicher Markennamen eine Verbindung zwischen der Unternehmensmarke und der Produktmarke herstellen, kann das Unternehmenslogo auf den Produkten und deren Verpackungen gedruckt werden. Beispiele hierfür sind die Unternehmensmarken Nestlé und Procter & Gamble (vgl. Geißler 2004).

Beim Corporate Branding ist es auch von entscheidender Bedeutung das Design von bereits vorhandene Marken des Unternehmens wie z. B. Produktmarken zu analysieren. Nach welchem Design wurden sie gestaltet, welches Logo und welchen Namen haben sie und vor allem wie wichtig ist ihre Beziehung zueinander und welchen Rang haben sie im Unternehmen. Das sind wichtige Punkte um ein geeignetes Design für die Unternehmensmarke zu wählen, auch Corporate Design genannt. Um diese Punkte korrekt analysieren zu können sollte ein Unternehmen eine Markenarchitektur entwerfen. Diese Markenarchitektur beinhaltet alle Bestandteile des Unternehmens. Dadurch ist es möglich das Unternehmen in seiner Gesamtheit zu betrachten und es stärker, präsenter und zusammengehöriger wirken zu lassen. Diese Maßnahme hilft den Stakeholdern das Unternehmen besser zu verstehen. Das Corporate Design eines Unternehmens sollte sich von der Konkurrenz deutlich abheben, denn das Logo, die Schrift, die Farbe und weitere Merkmale müssen einen Wiedererkennungswert haben. Außerdem muss das Corporate Design auf alle Kommunikationsmittel anwendbar sein. Das Corporate Design eines Unternehmens beinhaltet über die Form, die Farbe, die Schrift und das Logo auch die Wort-

und Bildsprache. Es bietet also die Grundlage für die Gestaltung von Kommunikationsmitteln (vgl. Laube 2018). Ein gutes Beispiel für die Bedeutung des Corporate Designs eines Unternehmens ist das Unternehmen und die Marke Coca-Cola. Der Coca-Cola Schriftzug ist einer der bekanntesten Logos der Welt und es wurde seit seiner Entstehung im Jahr 1886 kaum verändert. (vgl. Coca-Cola Deutschland 2018).

➤ **Product Branding**

Das Product Branding beschreibt einzelne Produkte eines Unternehmens. Es bildet das Fundament seiner Markenwelt und liegt somit in der Markenarchitektur auf der untersten Ebene. Beispiele hierfür sind Nutella, Ariel und Knorr. Ein Unternehmen hat meist mehrere Produktmarken. Diese können unter einer Dachmarke zusammengefasst sein oder individuelle organisiert werden. Letzteres verbraucht deutlich mehr Ressourcen eines Unternehmens. Die Hauptaufgabe einer Produktmarke ist es den Kunden am POS zu beeinflussen. Sie soll eine positive Kaufentscheidung beim Kunden hervorrufen. Dies geschieht durch eine klare Positionierung der Produktmarke bei allen relevanten Kontaktpunkten des Kunden mit der Produktmarke. Wichtig ist das vertraute Aussehen der Produktmarke, also ihr Logo, ihre Schrift und ihre Farbe, diese Punkte sollten möglichst lang unverändert bleiben um einen Wiedererkennungswert beim Kunden zu schaffen. Eine Produktmarke sollte genau wie auch eine Unternehmensmarke mit einem klar erkennbaren Charakter ausgestattet sein, der auch vom Kunden wahrgenommen wird. Produktmarken können auch zu Ikonen werden wenn sie durch ihre Relevanz auch über ihre Branche hinaus bekannt werden. Dies erzeugt eine große Anziehungskraft in Richtung der Produktmarke (vgl. Brand Trust 2019c).

Im Zusammenhang des Product Branding werden häufig Hersteller- und Handelsmarken genannt. Der Unterschied zwischen Hersteller- und Handelsmarken wird nun im Folgenden erklärt. Bei der Herstellermarke ist der Inhaber der Marke auch der Hersteller der Marke. Herstellermarken weisen häufig ein hohes Qualitäts- und Preisniveau sowie einen hohen Bekanntheitsgrad auf. Dies wird vor allem durch das starke Werben des Herstellers erreicht. Die Ziele einer Herstellermarke sind die Abgrenzung von Wettbewerbern, ein stetiger Absatz sowie das Profitieren andere Produkte des Herstellers durch einen Imagetransfer. Ein weiteres Ziel ist es die Loyalität des Kunden und somit auch eine höhere Preisbereitschaft gegenüber dem Produkt zu erreichen. Bei einer Handelsmarke handelt es sich ursprünglich um eine Marke die gegen den Erfolg der Discounter durch den Handel eingesetzt wurde. Beispiele für Handelsmarken sind Ja! Von

Rewe und Edeka von Edeka. Zu Beginn sind Handelsmarken nur im Niedrigpreissegment, heute finden sie sich aber auch im Mittel- und Hochpreissegment. Vor allem auch durch die verschiedenen Bio-Handelsmarken der Handelsketten wie Rewe Bio von Rewe, Naturgut von Penny und Bioland von Lidl (vgl. Hauser/Lorenz 2007, 3ff).

Der größte Unterschied zwischen dem Corporate Branding und dem Product Branding ist was vermarktet wird. Beim Corporate Branding wird das Unternehmen als Ganzes eine Marke, während es beim Product Branding um ein einzelnes Produkt des Unternehmens geht. Das Unternehmen Nestlé steht für sich selbst als Marke. Nestlé ist also nicht nur der Name des Unternehmens sondern auch eine eigenständige Marke eine Corporate Brand mit allen für eine Marke notwendigen Merkmalen. Zu dem Unternehmen Nestlé gehören weltweit 2.000 Produktmarken unter anderem Dolce Gusto, Nespresso, Vittel, Mövenpick, Maggi, Wagner Pizza, After Eight, Smarties, Bübchen und Beba. All diese Marken sind Product Brands des Unternehmen Nestlé. Sie sind eigenständige und etablierte Marken in den Köpfen der Zielgruppen (vgl. Schulz 2018).

3 Brand Communication

Um über die Brand Communication, die Markenkommunikation, sprechen zu können muss zuerst einmal der Kommunikationsbegriff an sich definiert werden. Im Allgemeinen kann man Kommunikation als einen Austausch von Informationen zwischen einem Sender und einem bzw. mehreren Empfängern definieren. Bei der Kommunikation kann jeder gleichzeitig Sender und Empfänger sein. Die Informationen die zwischen dem Sender und dem Empfänger ausgetauscht werden, heißen Nachricht, Mitteilung oder Zeichen. Die Interpretation oder das Verständnis dieser Nachrichten, Mitteilungen oder Zeichen können sowohl durch den Sender als auch den Empfänger manipuliert werden. Vor allem bei der mündlichen Kommunikation kann eine Manipulation der ausgetauschten Information durch die Betonung oder die Lautstärke stattfinden. Kommunikation ist für den Menschen lebensnotwendig. Sie wird nicht nur als Informationsaustausch genutzt sondern ist auch das soziale Bindemittel der Menschen. Eine Verständigung über Emotionen. Kommunikation findet nicht nur über die gesprochene und geschriebene Sprache statt, sondern auch über die Körpersprache. Über die Mimik, die Gestik, den Blickkontakt und die Tonlage während des Informationsaustausch. Es gibt verschiedene Formen der Kommunikation. Die interpersonale Kommunikation ist die Kommunikation zwischen zwei Personen. Die Gruppenkommunikation beschreibt die Kommunikation einer Gruppe. Die Massenkommunikation ist die Kommunikation der Medien zu dem Konsumenten. Kommunikation kann sowohl zeitversetzt als auch zeitgleich stattfinden. Eine Person kann auch mit einer Person oder mehreren gleichzeitig kommunizieren z. B. wenn der Sender eine Rede hält. Zuletzt kann Kommunikation auch von mehreren Personen an eine größere Anzahl von anderen Personen stattfinden (vgl. Medien in die Schule 2019).

Nach Friedemann Schulz von Thun hat jede Nachricht vier Kommunikationsaspekte. Sein bekanntestes Modell ist das Kommunikationsquadrat oder auch das Vier-Ohren-Modell. Schulz von Thun erklärt, dass wenn man etwas äußert diese Äußerung auch vierfache Weise wirksam ist. Jeder Sender sendet freiwillig oder unfreiwillig vier Botschaften gleichzeitig. Zum einen die Sachinformation, sie gibt Aufschluss darüber worüber man informieren möchte. Dann die Selbstkundgabe, sie beschreibt was der Sender über sich selbst preisgibt. Der Beziehungshinweis zeigt dem Empfänger was der Sender von ihm hält oder in welcher Beziehung er zu ihm steht. Zuletzt noch der Appell, durch den Appell zeigt der Sender dem Empfänger was er durch seine Äußerung bei ihm erreichen möchte. Für die Qualität einer Kommunikation sind sowohl Sender als auch

Empfänger verantwortlich. Im Idealfall verläuft die Kommunikation unmissverständlich für den Sender und den Empfänger, die Regel ist es aber nicht. Die Kommunikation kann durch verschiedenen Faktoren gestört werden wie die Tonlage, die Laune der betreffenden Personen, die Situation in der die Kommunikation stattfinden und viele weitere (vgl. Schulz von Thun Institut 2019).

Betrachtet man nun Kommunikation aus einem marketingspezifischen Kontext, lässt sie sich wie folgt definieren: „Kommunikation bedeutet die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinung, Einstellung, Erwartung und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzung“ (Bruhn 2014, 3). Damit ein Unternehmen das erreichen kann braucht es eine Kommunikationspolitik. Die Kommunikationspolitik eines Unternehmens beschäftigt sich mit allen Kommunikationsmaßnahmen und den verwendeten Kommunikationsinstrumenten die gegenüber der Ziel- und Anspruchsgruppen eingesetzt werden. Sie umfasst alle Maßnahmen der Markt gerichteten, externen Kommunikation des Unternehmens sowie die Unternehmensinterne, interne Kommunikation. Veranschaulicht wird die Kommunikationspolitik mit verschiedenen Erscheinungsformen der Kommunikation von Unternehmen in der Anhang 1, siehe Anhang, VII (vgl. Bruhn 2014, 3).

Die Kommunikationspolitik kann drei verschiedene Perspektiven haben. Die Produktorientierte Perspektive, die Unternehmensorientierte Perspektive und die Themenorientierte Perspektive. Ein Unternehmen muss sich für jede Kommunikation, ob intern oder extern, überlegen welche der drei Perspektiven es beleuchten und kommunizieren möchte. Danach sollte die Kommunikationsinstrumente und Kommunikationsmaßnahmen geplant und ausgewählt werden (vgl. Kreyher 2016a, 12). Ein Unternehmen kann vier unterschiedliche Ziele für seine Kommunikation haben. Ökonomische Ziele wie z. B. die Steigerung des Absatzes, Umsatzes, Gewinn und die Wertschöpfung. Psychographische Ziele die die Aufmerksamkeit, die Akzeptanz, die Kundenbindung, die Kompetenz, die Qualität sowie das Verständnis und das Vertrauen steigern aber auch Verhaltensänderungen hervorrufen. Operative Ziele beschäftigen sich mit der Aktivierung, der Aufmerksamkeit, dem Kontaktaufbau, der Traffic Generierung und dem Access. Die letzte Art von Zielen sind die Programmatischen, gesellschaftsbezogenen Ziele die ein Unternehmen mit seiner Kommunikation verfolgen kann. Programmatische Ziele sind bspw. der Aufbau von Potential, die Wertschöpfung, die Realisierung von Interessen sowie eine Verhaltens- und Verhältnisänderung bei den Zielgruppen (vgl. Kreyher 2016a, 19ff).

Die Formulierung der Kommunikationsstrategien ist ebenfalls ein wichtiger Teil der Kommunikationspolitik eines Unternehmens. Bei der Kommunikationsstrategie wird in zwei Ebenen unterteilt. Die erste Ebene ist die strategische Planung der Gesamtkommunikation eines Unternehmens, auch integrierte Kommunikation genannt. Diese gilt für das gesamte Unternehmen. Zu ihren Aufgaben zählen die Formulierung eines strategischen Leitbildes für die Gesamtkommunikation und die Definierung der einzusetzenden Kommunikationsinstrumente. Dadurch soll eine einheitliche Kommunikation von der Unternehmenskommunikation bis hin zur Marketingkommunikation eines Unternehmens gewährleistet werden. Damit das erreicht werden kann muss ein Unternehmen ein geschlossenes und widerspruchsfreies Kommunikationssystem aufweisen. Die zweite Ebene bildet sich durch die strategische Planung einzelner Kommunikationsinstrumente durch die Leiter der verschiedenen Fachbereiche wie Werbung, Public Relations und Mitarbeiterkommunikation. Den Leitern der einzelnen Fachbereiche obliegt die Auswahl der für ihren Fachbereich passenden Kommunikationsinstrumente. Dabei handelt es sich um Einzelentscheidungen die mit dem vorgegebenen Kommunikationsrahmen übereinstimmen müssen (vgl. Bruhn 2014, 91ff).

3.1 Klassische Kommunikationsinstrumente

Die klassischen Kommunikationsinstrumente gehören zur klassischen Werbung eines Unternehmens. Die klassische Werbung ist ein wichtiger Teil des Marketings und umfasst alle Formen der Marktkommunikation. Klassische Werbung gehört zu den wichtigsten Marketinginstrumenten. Dabei wird von der klassischen Werbung auch von einer Above-The-Line-Kommunikation gesprochen. Bei der Above-The-Line-Kommunikation werden vor allem Massenmedien eingesetzt um eine weit gestreute und unpersönliche Zielgruppe anzusprechen (vgl. Klassische Werbung 2019).

Zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten gehören unter anderem Public Relations, Sales Promotion und Werbung (vgl. Kreyher 2016a, 14). Durch Public Relations ist es einem Unternehmen möglich seine Beziehung zur Öffentlichkeit zu gestalten und zu pflegen. Wichtig anzumerken ist, dass es sich bei den Public Relations nicht um Journalismus, Werbemaßnahmen, Propaganda oder Meinungsmärkte handelt. Public Relations soll dazu beitragen bei vom Unternehmen definierten Zielgruppen Verständnis und Vertrauen zu schaffen (vgl. Bruhn 2014, 707ff). Zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten zählen auch Flyer, Außenwerbung durch Plakate oder Lichtbildwerbung, Printanzeigen in Zeitschriften und Magazinen, Radiowerbung und auch das klassische

Sponsoring (vgl. Herzfeld Akademie 2019). In der Unternehmenskommunikation gehören zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten bspw. Public Relations, Pressearbeit und interne Kommunikation. In der Marketingkommunikation kommen vor allem folgende klassische Kommunikationsinstrumente zum Einsatz die Werbung z. B. im TV oder im Kino, das Product Placement und die Verkaufsförderung (vgl. Kreyher 2016a, 16f). Klassische Kommunikationsinstrumente sind noch immer ein wichtiger Bestandteil im Kommunikationsmix des Marketings.

3.2 Innovative Kommunikationsinstrumente

Zu Innovativen Kommunikationsinstrumenten gehören in erster Linie das Web, also auch die Website oder Homepage eines Unternehmens, Social Media mit allen Kanälen wie Youtube, Instagram etc., Mobile Communication über SMS sowie das Event-Marketing (vgl. Kreyher 2016). Dazu kommt noch das Suchmaschinen Marketing das für die Verbesserung der Platzierung genutzt wird, Apps für Smartphones und Tablets und Virales Marketing über Mundpropaganda. Zusätzlich werden noch die Social Community, Kanäle für die Beziehungsbildung zwischen Teilnehmern, das Social Publishing, Plattformen für die Informationsbereitstellung und das Social Entertainment, genutzt für gemeinsame Spiele und Unterhaltung (vgl. Redler 2014, 453ff).

Innovative und neue Kommunikationsinstrumente sind in ihrer Entstehung stark durch neue Technologien beeinflusst. Des Weiteren weisen sie einige Besonderheiten auf die im Folgenden genauer beschrieben werden. Die Vernetzung von Geräten und Personen sorgt für einen intensiven und ständigen Austausch. Durch die Digitalisierung und Virtualisierung ist es möglich auch große Mengen an Informationen schnell zu verarbeiten. Die Mobilität der neuen Technologien ermöglicht es überall und jederzeit auf Informationen zuzugreifen. Interaktivität und Partizipation ermöglichen es dem Empfänger nicht nur Informationen zu bekommen, sondern auch selbst Inhalte zu erzeugen. Dadurch ist die Kommunikation zwischen Sender und Empfänger gleichberechtigt beeinflussbar, dies ist möglich durch das Web 3.0 auch Mitmach-Web genannt. Im Gegensatz zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten bei den es sich um Push-Kommunikation bei der die Initiative vom Sender ausgeht handelt, sind innovative Kommunikationsinstrumente Pull-Kommunikation. Das heißt der Nutzer entscheidet selbst ob und wann Kommunikation stattfinden soll. Durch diese Veränderung in der Kommunikation gewinnt die Relevanz der Informationen neben der Reichweite eine immer größere Bedeutung für das Marketing. Die Entscheidung welche Informationen auf welche Art und Weise an die

Öffentlichkeit kommen liegt nicht mehr nur beim Sender, also dem Unternehmen, sondern auch beim Nutzer. Dadurch ist der Informationsfluss für ein Unternehmen weniger kontrollierbar. Die Letzte maßgebliche Veränderung in der Kommunikation zwischen einem Unternehmen und einem Nutzer liegt in der Multimedialität und der Individualität. Es gibt viele verschiedene Medienformen wie Bild, Ton, Text und Video, dadurch ist die Informationsübermittlung verbessert und die Informationsverarbeitung und –speicherung beim Empfänger wird unterstützt. Die Individualität der Medien ermöglichen es einem Unternehmen eine virtuelle one-on-one-Beziehung mit seinen Kunden zu führen. Dies erleichtert und ermöglicht auch eine Personalisierung der Informationen für den jeweiligen Empfänger (vgl. Redler 2014, 452ff).

Für eine optimale Nutzung der klassischen und innovativen Kommunikationsinstrumente ist es von entscheidender Bedeutung einen geeigneten Kommunikationsmix zu erstellen. In diesem Kommunikationsmix müssen sowohl klassische Kommunikationsinstrumente, als auch innovative Kommunikationsinstrumente verwendet werden. Dabei spielt auch das Cross Media eine wesentliche Rolle. Die wesentlichen Punkte sind hier die Verknüpfung der Medien miteinander und der Verweis der Medien aufeinander, ein gut ausgearbeiteter Marketing- und Kommunikations-Mix sowie eine geeignete integrierte Kommunikation, also die thematische, zeitliche und formale Abstimmung der Kommunikation (vgl. Kreyher 2016a, 37).

3.3 Corporate Brand Communication und Product Brand Communication

Bei der Unternehmenskommunikation gibt es viele Zielgruppen, intern und extern, die angesprochen werden müssen. Dazu sollte ein Unternehmen verschiedene Kanäle verwenden. Das einheitliche Bild in den Köpfen der Zielgruppen ist essentiell und sollte durch eine integrierte Kommunikation umgesetzt werden (vgl. Haug 2012, 108). Die einzelnen Teilbereiche der Unternehmenskommunikation verfolgen zwar die gleichen Ziele, sie unterscheiden sich jedoch in der Art und der Form ihrer Kommunikation und ihrem Motiven (vgl. Haug 2012, 109). Die Unterschiede in der Corporate Brand Communication und der Product Brand Communication werden im folgenden Kapitel erklärt.

➤ Corporate Brand Communication

Bei der Kommunikation einer Corporate Brand, auch Unternehmensmarke genannt, ist die Etablierung des Unternehmens als Persönlichkeit in den Köpfen der Zielgruppen von

essentieller Bedeutung. Um dies zu erreichen muss ein Unternehmen ein einheitliches Erscheinungsbild bei seiner Corporate Brand Communication erschaffen (vgl. Haug 2012, 130). Die verwendeten Kommunikationsinstrumente die bei der Kommunikation von einer Unternehmensmarke eingesetzt werden unterscheiden sich nicht von den die für eine Product Brand, Produktmarke, eingesetzt werden. Sowohl bei der Corporate Brand Communication als auch bei der Product Brand Communication muss ein cross medialer Mix eingesetzt werden. Der größte Unterschied zwischen der Corporate Brand Communication und der Product Brand Communication sind die kommunizierten Informationen und Inhalte.

Für die Corporate Brand Communication sind die Public Relations von entscheidender Bedeutung. Durch die Public Relations ist es einem Unternehmen möglich ein Informationsangebot für alle Anspruchsgruppen zu gestalten. Meist wird die von einem Unternehmen online ausgeführt z. B. über die Unternehmens Website oder Homepage. Diese Seiten geben Informationen über das Leistungsangebot des Unternehmens, über das Unternehmen selbst, Pressemitteilungen und auch das ökologische und soziale Engagement des Unternehmens. Diese Informationen sind leicht zugänglich für den Empfänger und der Empfänger hat die Möglichkeit frei zu entscheiden wann und wie intensiv er sich mit den Informationen beschäftigen möchte (vgl. Kernstock/Wenger-Schubiger 2014, 330).

➤ **Product Brand Communication**

Das Hauptziel der Markenkommunikation ist es aus der Masse an vergleichbaren Marken herauszustechen. Dadurch sollen mehr Kunden das Produkt kaufen und auch mehr Kunden zu wiederkehrenden Kunden werden. Um sich von der Konkurrenz abheben zu können ist es wichtig für eine Marke ihren USP zu kennen und zu kommunizieren. Damit die Produktmarke noch weiter abgegrenzt werden kann müssen Attribute für die die Marke steht formuliert werden.

Dann kann ein Unternehmen die Einzigartigkeit seiner Produktmarke kommunizieren. Auch hier spielt die integrierte Kommunikation eine wichtige Rolle, insbesondere in Bezug auf das Logo der Produktmarke. Die Kunden müssen es schnell wiederkennen können und der Marke direkt zuordnen. Ein weiteres Ziel der Product Brand Communication ist es ein kundenfreundliches Erlebnis für seine Kunden zu schaffen und auch eine Unterhaltung mit der Zielgruppe zu führen (vgl. 99 Designs 2014).

Die Produkt-PR ist ein wichtiger Teil der Product Brand Communication. Das Ziel der Produkt-PR ist die Platzierung des Produktnamen, der Produktabbildung und der Produktinformationen. Dadurch soll Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe generiert werden und der Absatz gesteigert. Durch die Produkt-PR möchte ein Unternehmen auch Einfluss auf die Wahrnehmung und die Meinung der Verbraucher nehmen (vgl. Hoepfner 2015, 912).

Auch bei der Product Brand Communication kommt ein Kommunikations-Mix aus klassischen Kommunikationsinstrumenten und innovativen Kommunikationsinstrumenten zum Einsatz. Ein guter Kommunikations-Mix und die cross mediale Verknüpfung der einzelnen Kommunikationsinstrumente sind auch hier essentiell. Product Brand Communication kann über verschiedene Kanäle vermarktet werden z. B. über das Internet wie die Website, über Print Medien wie Zeitschriften und Magazine, über das TV mit Hilfe von TV-Spots, über Events und Messen und auch über das Sponsoring (vgl. Kreyher 2016a, 16). Jedes Unternehmen muss sich individuelle mit seinen einzelnen Product Brands auseinandersetzen um einen optimalen Kommunikations- und Marketing-Mix erstellen zu können. Je nach Produkt müssen unterschiedliche Kommunikationskanäle und Kommunikationsinstrumente gewählt werden um eine optimale Reichweite und Ansprache für die jeweilige Zielgruppe zu erreichen. Nur so ist es möglich eine Product Brand in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern (vgl. Kreyher 2016a, 16, 36f).

Der Unterschied zwischen der Corporate Brand Communication und der Product Brand Communication liegt also in den vermittelten Informationen und Inhalten. Bei der Corporate Brand Communication handelt es sich zum größten Teil um Public Relations, also der Unternehmenskommunikation. Die Product Brand Communication bearbeitet die Werbung für ein bestimmtes Produkt des Unternehmens, auch Marketingkommunikation (vgl. Kreyher 2016, 15). Anhang 2 soll zur Verdeutlichung der Unterschiede zwischen der Corporate Brand Communication und der Product Brand Communication beitragen und ist im Anhang, VII zu finden.

4 Gesundheitswirtschaft und Pharmawirtschaft

Im folgenden Kapitel wird ein Überblick über die Gesundheitswirtschaft und die Pharmawirtschaft gegeben. Dies wird durch die Beschreibung der jeweiligen Strukturdaten, sowie der gesetzlichen Rahmenbedingungen erfolgen. Weitere Punkte wie die Risiko-Nutzen-Relation und die Kosten-Nutzen-Frage werden ebenfalls definiert und erklärt. Im Rahmen der gesetzlichen Rahmenbedingungen werden auch das Arzneimittelgesetz, das Heilmittelwerbegesetz sowie die europäischen Richtlinien beleuchtet.

4.1 Strukturdaten Gesundheitswirtschaft

Die Gesundheitswirtschaft hat in Deutschland eine wichtige Rolle. Sie hat eine erhebliche ökonomische Bedeutung für Deutschland und ist für mehr als 12% des deutschen Bruttoinlandsprodukts verantwortlich. Die Gesundheitswirtschaft ist noch immer eine Wachstumsbranche, mit einem jährlichen Wachstum von 4,1%. Damit liegt das Wachstum der Gesundheitsbranche höher als das Wachstum des deutschen Bruttoinlandsprodukts. Die Gesundheitswirtschaft ist konjunkturunabhängig und liefert eine wirtschaftlich stabile Nachfrage. Sie ist der Beschäftigungsmotor für die deutsche Wirtschaft. Zu ihren Aufgaben gehören die Entwicklung innovativer High-Tech Produkte in der Medizintechnik, Arzneimittel sowie von Untersuchungs- und Behandlungsmethoden (vgl. Bundesministerium für Gesundheit 2019b).

Der industrielle Teilbereich der Gesundheitswirtschaft umfasst Medizinprodukte, wie Verbände, Pflaster, Spritzen und Krücken, Arzneimittel, Einzelhandels- und Großhandelsleistungen, Waren zur Gesundheitsversorgung, erweiterte Handelsleistungen, Bauinvestitionen sowie Geräte für E-Health und digitale Anwendungen. Ein weiterer Teilbereich der Gesundheitswirtschaft ist die Biotechnologie. Noch einer der kleineren Teilbereiche wächst die Branche mit einem jährlichen Wachstum von 5,6% deutlich schneller als der Rest der Gesundheitswirtschaft und wird zukünftig einen wichtigeren Stellenwert erreichen. Die dienstleistungsorientierte Gesundheitswirtschaft umfasst die stationäre und ambulante Gesundheitsversorgung. Sie ist für fast 53% der Bruttowertschöpfung verantwortlich und 64% aller Arbeitsplätze in der Gesundheitswirtschaft gehören zur dienstleistungsorientierten Gesundheitswirtschaft (vgl. Bundesministerium für Gesundheit 2019b).

Die Kennzahlen der Gesundheitswirtschaft im gesamtwirtschaftlichen Kontext in Deutschland werden im Folgenden erläutert. Das Aufkommen an Gütern liegt im Jahr 2018 bei rund 717,9 Mrd. Euro, der Produktionswert der Gesundheitswirtschaft bei 624,8 Mrd. Euro, die Bruttowertschöpfung bei 624,8 Mrd. Euro was ca. 12% des gesamten deutschen Bruttoinlandsproduktes ausmacht. Im Jahr 2018 hat die deutsche Gesundheitswirtschaft Waren im Wert von 107,6 Mrd. Euro importiert (vgl. Statista 2018a). Der Export der deutschen Gesundheitswirtschaft liegt im Jahr 2018 bei 131,1 Mrd. Euro, dies sind rund 8,4% des Gesamtexports von Deutschland (vgl. Statistisches Bundesamt 2019a).

Auch bei den Krankenhäusern, Ärzten und gesetzlichen und privaten Krankenkassen hat sich in den letzten 20 Jahren viel verändert. Im Jahr 2000 gab es noch 844 öffentliche Krankenhäuser, 912 freigemeinnützige Krankenhäuser und 486 private Krankenhäuser in Deutschland. 2017 gibt es 560 öffentliche Krankenhäuser, 662 freigemeinnützige Krankenhäuser und 720 private Krankenhäuser. Diese Entwicklung zeigt, dass in Deutschland die öffentlichen und freigemeinnützigen Krankenhäuser stark abgenommen haben, während die privaten Krankenhäuser relativ stark zugenommen haben. Bei den Ärzten in Deutschland hat sich die Situation über die letzten Jahrzehnte signifikant verbessert. So kamen auf einen Arzt im Jahr 1960 knapp 786 Einwohner. Mittlerweile kommen auf einen Arzt nur noch 211 Einwohner in Deutschland. Auch bei den gesetzlichen Krankenversicherungen gibt es eine starke Veränderung. Statt wie 1970 1.815 gesetzliche Krankenkassen gibt es im Jahr 2019 noch 109 verschiedene gesetzliche Krankenkassen (vgl. Statistisches Bundesamt 2019a).

Die jährlichen Gesundheitsausgaben in Deutschland liegen bei über 375 Mio. Euro. D. h. das über 1 Millionen Euro am Tag in Deutschland in die Gesundheit investiert werden. Voraussichtlich wird sich diese Zahl bis zum Jahr 2022 auf über 388 Mio. Euro erhöht haben. Im Vergleich im Jahr 1992 lagen die Gesundheitsausgaben in Deutschland noch bei 159,9 Mio. Euro im Jahr. Die Gesundheitswirtschaft bietet in Deutschland rund 7,6 Mio. Menschen einen Arbeitsplatz, 2006 waren es knapp 5,9 Mio. Menschen. Damit ist die Gesundheitswirtschaft eine wichtige Branche für Deutschland und die deutsche Wirtschaft (vgl. Statista 2018a).

4.2 Strukturdaten Pharmawirtschaft

Die Pharmawirtschaft ist ein Teil der Gesundheitswirtschaft. In Deutschland sind seit stand 2016 rund 580 verschiedene Pharmaunternehmen gemeldet. In diesen 580 Pharmaunternehmen arbeiten 130.902 Personen. Das macht einen Anstieg von über 11% der Beschäftigten seit 2011 (vgl. Pharma Fakten 2018). Der Frauenanteil in der Pharmaindustrie beträgt 41,4%, in der Forschung und Entwicklung sogar 50,5% (vgl. Vfa/ iW 2018, 12). Damit liegt die Pharmaindustrie nur knapp unter dem deutschen Durchschnitt von sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der momentan bei einem Frauenanteil von 46% liegt (vgl. Bundesagentur für Arbeit 2018, 6). In Deutschland sind insgesamt 33,1 Mio. Menschen sozialversicherungspflichtig beschäftigt stand 2018. Bei den deutschen Pharmaunternehmen handelt es sich um standortorientierte und eigentümergeführte Unternehmen, aber auch um deutsche Niederlassungen von multinationalen Konzernen. Es gibt forschende Pharmaunternehmen, Generika Firmen, Unternehmen aus dem Bereich Biotechnologien, Pflanzliche Arzneimittel, Homöopathie und Anthroposophie, Tierarzneimittel, Hersteller mit gemischtem Portfolio und Pharma Dienstleister. Rund 92% der deutschen Pharmaunternehmen beschäftigen weniger als 500 Angestellte in der Arzneimittelherstellung. 280 der Unternehmen beschäftigen weniger als 20 Angestellte. Damit ist die Pharmaindustrie ein Spiegel der deutschen Wirtschaftsstruktur. (vgl. Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie 2018). Im europäischen Vergleich liegt Deutschland am Umsatz gemessen in den Top 3. Auf Platz 1 liegt die Schweiz, auf Platz 2 Deutschland und auf Platz 3 Irland (vgl. Vfa/iW 2018, 8).

Der Umsatz von Arzneimitteln lag weltweit im Jahr 2017 bei 971 Mrd. Euro, was einen Anstieg um 2,5% gegenüber dem Vorjahr ist. Der deutsche Pharmamarkt erzielt einen Umsatz von rund 40 Mrd. Euro im Jahr 2017. Der deutsche Export von Pharmazeutika liegt bei 75,4 Mrd. Euro. Deutschland exportiert vor allem in die USA. Der Import nach Deutschland liegt 2017 bei 52,7 Mrd. Euro. Ein Zuwachs von 8% (vgl. Pharma Fakten 2018). Der Hauptlieferant ist hierbei die Schweiz, gefolgt von den Niederlanden und der USA (vgl. Bundesverband der pharmazeutischen Industrie 2018). Arzneimittelhersteller bekommen in Deutschland 50% des Apothekenpreises. Die andere Hälfte verteilt sich auf den Großhandel, die Apotheken, die Umsatzsteuer sowie die Rabatte der gesetzlichen Krankenversicherungen und der Hersteller selber (vgl. Pharma Fakten 2018). Anhang 3 die Preisstruktur im GKV-Arzneimittelmarkt mit den Anteilen am Apothekenpreis in % ist im Anhang, VIII beigefügt.

Deutschland ist einer der wichtigsten Biotechnologie Standort weltweit. Die Biotechnologie und das Biopharma befinden sich auf einem Wachstumskurs. 2017 erzielten deutsche Biotechnologie und Biopharmaunternehmen einen Umsatz von 4 Mrd. Euro. Das ist der höchste Wert seit dem Jahr 2006. Auch ein deutlicher Anstieg bei den Beschäftigten ist zu verzeichnen. In deutschen Biotechnologie und Biopharmaunternehmen arbeiten rund 22.000 Personen. Die F&E-Ausgaben lagen 2017 bei 1,12 Mrd. Euro und in den letzten Jahren ist die Anzahl der Biotechnologie und Biopharmaunternehmen von 615 auf 646 in Deutschland angestiegen. Damit wird der Bereich Biotechnologie und Biopharma nicht nur immer wichtiger für die Gesundheits- und Pharmawirtschaft sondern auch für die deutsche Wirtschaft im Allgemeinen (vgl. Bundesverband der pharmazeutischen Industrie 2018).

Die Pharmaindustrie hat durch ihre direkten und indirekten Wertschöpfungseffekte eine besondere Bedeutung für die deutsche Wirtschaft. Zu den Wertschöpfungseffekten zählen Wachstums-, Beschäftigungs- und Innovationseffekte. Deutschland hat im Jahr 2017 pharmazeutische Erzeugnisse im Wert von 30,6 Mrd. Euro hergestellt, das ergibt ein Wachstum von 4,7% gegenüber dem Vorjahr. Die inländische Produktion hängt zudem signifikant von den Preisen beim Import und Export ab. Bei den Innovationseffekten liegt die Pharmaindustrie ebenfalls weit vorne. Kein anderer Industriezweig investiert mehr in die Forschung und Entwicklung als die Pharma Branche. Die Pharma Branche tätigt Reinvestitionen in Höhe von 14% ihres Umsatzes. Dies gilt nicht nur für Deutschland sondern für ganz Europa und auch die USA, dort sind es durchschnittlich 13% des Umsatzes die in der Pharma Branche reinvestiert werden (vgl. Bundesverband der pharmazeutischen Industrie 2018). Zum Vergleich der Automobilbau reinvestiert nur knapp 7% seines Umsatzes und der Luft- und Raumfahrzeugbau reinvestiert nicht einmal 6% seines Umsatzes in F&E (vgl. EFI 2019, 123). Die hohen Ausgaben für die F&E liegen zum Teil bei der Entwicklung der Arzneimittel. Diese ist sehr komplex, lang, höchst sensibel und stark reguliert. Je nach Medikament können so schnell Kosten in Höhe von 1 Mrd. Euro entstehen (vgl. Bundesverband der pharmazeutischen Industrie 2018).

Häufig gib es in der pharmazeutischen Industrie Innovationen auf Basis bewährter und bestehender Wirkstoffe. Hierfür gibt es verschiedene Bereiche nach denen die Pharmaindustrie unterscheidet. Zum einen neue Wirkstoffe. Zu ihnen zählen chemisch definierte Wirkstoffe, definierte Naturstoffe, Phytopharmaka, Biopharmazeutika und Analogwirkstoffe die Molekülvarianten bekannter Wirkstoffe mit ähnlicher chemischer Struktur sind.

Dann gibt es neue Darreichungsformen und neue spezifisch wirksame Arzneimittelkombinationen. Erweiterungen der Anwendungsgebiete vorhandener Wirkstoffe. Spezifische Verbesserungen bekannter Wirkstoffe und neue Applikationsformen. Andere und neue Behandlungsmöglichkeiten sowie verbesserte oder neue Herstellungsverfahren von Wirkstoffen (vgl. Bundesverband der pharmazeutischen Industrie 2018).

Die Digitalisierung ist ein sehr wichtiger Faktor für die medizinische Innovation. Mittlerweile gibt es schon die Möglichkeit Patienten über Telemedizin zu behandeln, Apps sind entwickelt worden und auch Pflegeroboter sind schon im Einsatz. Die Pharma Branche forscht an intelligenten Lösungen zur Früherkennung von Krankheiten und nutzt neue Technologien wie z. B. die computergestützte Wirkstoffsuche und auch BIG-Data-Anwendungen um neue Ansätze für die Produktentwicklung zu erarbeiten. Eines der wichtigsten Forschungsfelder in der Pharmaindustrie ist die Möglichkeit der Personalisierung der Medizin durch eine verbesserte Erfassung und Verarbeitung von immer größer werdenden Datenmengen. Dadurch ist es einem Arzt bspw. möglich schon durch vorhandene Daten des Patienten zu sehen ob und welche Nebenwirkungen ein Medikament auf den Patienten haben wird oder haben könnte. Dies wird ermöglicht durch die Informationen wie der Patient bisher auf verschiedene Medikamente reagiert hat. D. h. umso mehr Daten erhoben werden können, umso genauer kann man vorhersagen wie der Patient das Medikament vertragen wird (vgl. Vfa/iW 2018, 3).

4.3 Forschende Pharmaindustrie

Die forschende Pharmaindustrie erforscht und entwickelt neue Medikamente. Bspw. gegen Krebs, Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Diabetes, Alzheimer, Rheuma, Asthma, Multiple Sklerose oder auch seltene Erkrankungen. Sie beschäftigt sich mit der Entwicklung neuer Wirkstoffe und der Verbesserung bereits vorhandener Wirkstoffe. An der Reduzierung der Nebenwirkungen von Medikament wird ebenfalls von der forschenden Pharmaindustrie gearbeitet sowie die Entwicklung neuer Darreichungsformen um die Erleichterung der Einnahme der Medikamente für den Patienten zu ermöglichen. Die Erarbeitung von Impfstoffen für neue Krankheiten oder auch bevor eine Krankheit überhaupt entstehen kann. Dafür können die forschenden Pharmaunternehmen die neuen wissenschaftlichen Möglichkeiten einsetzen um konkrete Medikamente herstellen zu können (vgl. Vfa 2019).

Eine besonders wichtige Rolle spielen klinische Studien für die forschende Pharmaindustrie. Die klinischen Studien basieren auf jahrzehntelanger Grundlagenforschung und gewährleisten, dass ein Medikament sicher und wirksam ist bevor es auf den Markt kommt und so einer breiten Masse zur Verfügung gestellt wird. Klinische Studien haben das Ziel Wissen zu sammeln um Krankheiten zu bekämpfen, zu verhindern oder sogar komplett zu eliminieren. Deutschland ist auf Platz 2 der Länder mit den meisten klinischen Studien weltweit. Die USA liegen auf Platz 1 mit ihren klinischen Studien. In den letzten zehn Jahren wurden 377 neue Medikamente mit neuen Wirkstoffen zugelassen (vgl. Vfa 2019).

Forschende Pharmaunternehmen gehen mit jeder neuen Forschung ein hohes Risiko ein, denn die Kosten können schnell in die Millionen und Milliarden steigen und die Erfolgsaussichten sind oft gering (vgl. Vfa 2019). Durch die hohen Investitionen die das Unternehmen tätigt und die ungewissen Rückflüsse durch die Einnahmen und die Erfolgsaussichten müssen die F&E-Kosten in der zukünftigen Preisgestaltung für das Medikament berücksichtigt und eingeplant werden. Das führt dazu, dass neue Medikamente häufig die ersten Jahre sehr teuer sind. Die forschenden Pharmaunternehmen wollen so ihre Ausgaben für die Innovation und die F&E-Kosten wieder zurückholen (vgl. Rinauer 2013, 24).

Um Innovationen attraktiver für die forschenden Pharmaunternehmen zu gestalten bekommen sie einen Sachschutz in Form eines Patentes für ihr entwickeltes Medikament. Dieser Sachschutz beginnt mit dem Anfang der Forschungszeit und gilt für 20 Jahre. Da aber die Forschung und Entwicklung so viel Zeit in Anspruch nimmt bleiben meist weniger als zehn Jahre nach der Prüfungszeit und dem Zulassungsverfahren an Patent für das Medikament. Nachdem das Sachschutzrecht abgelaufen ist, werden die Medikamente zu Generika. Da die Forschungskosten für die Hersteller von Generika entfallen, können sie die Medikamente wesentlich günstiger auf den Markt bringen (vgl. Rinauer 2013, 24). Ein Beispiel für einen Hersteller von Generika ist das Unternehmen Ratiopharm. Ratiopharm hat eine Reihe von Generika in seiner Produktpalette. Diese Generika sind allerdings häufig nicht nur reine Kopien der ursprünglichen Medikamente sondern Weiterentwicklungen (vgl. Ratiopharm 2019b).

Bekannte forschende Pharmaunternehmen sind Bayer, Biogen, Fresenius Medical Care Nephrologica, Merck, Novartis Pharma und Roche Deutschland (vgl. Vfa 2019). International gibt es natürlich noch viele weiter forschende Pharmaunternehmen wie nochmals

die Bayer, Biogen, Leo Pharma, Merck, GlaxoSmithKline, F. Hoffmann – La Roche, Eli Lilly & Co sowie Johnson & Johnson (vgl. IFPMA 2019). Die forschende Pharmaindustrie leistet also einen wichtigen Beitrag für die Gesundheitsversorgung, Bekämpfung und Heilung von Krankheiten sowie die stetige Neuentwicklung und Weiterentwicklung wichtiger Medikamente und ist somit essentiell für die gesamte Pharma- und Gesundheitswirtschaft.

4.3.1 Nutzen-Risiko-Verhältnis

Die Abwägung vom Nutzen eines Medikaments und seinem Risiko erfolgt nach dem Unbedenklichkeitsbegriff der im §5 II des AMG festgelegt ist. Der Begriff der Unbedenklichkeit beschreibt die Beziehung zwischen der Wirksamkeit eines Arzneimittels und der Schädlichkeit desselben Arzneimittels. Die Unbedenklichkeit nach §1 AMG ist die zentrale Sicherheitszielsetzung des Arzneimittelrechts auch AMR. Arzneimittel gelten nur dann als unbedenklich, wenn sie eine Positive Nutzen-Risiko-Bilanz auch NRB genannt haben. D. h. der Nutzen des Medikaments muss höher sein als dessen Schädlichkeit. Die NRA eines Medikaments beschreibt auch seine gesetzliche Wirksamkeit. Diese wird in drei Stufen charakterisiert. Stufe eins die Feststellung des Nutzens des Arzneimittels. Stufe zwei die Feststellung seiner Risiken und Stufe drei die maßbezogene Abwägung der beiden Stufen eins und zwei. Diese Charakterisierung ist ein Abwägungsprozess der während der Erforschung und Erschaffung neuer Arzneimittel gemacht werden muss (vgl. Hart 2005, 204).

Relevant für die Bewertung der Verkehrsfähigkeit eines Arzneimittels sind alle Risiken die mit der Qualität, der Sicherheit oder der Wirksamkeit des Medikaments für den Patienten und seine Gesundheit oder der Öffentlichkeit einhergehen. Sowie alle Risiken die das Medikament auf die Umwelt haben könnte. Diese Entscheidung trifft das Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizin. Ein bereits zugelassenes Medikament kann auch noch rückwirkend vom Markt genommen werden, wenn sich im Nachhinein herausstellt, dass es eine negative NRB hat (vgl. Prozesstechnik Industrie 2013).

Eine Unterscheidung gibt es noch bei der absoluten und relativen Unbedenklichkeit von Arzneimitteln (vgl. Hart 2005, 206). Die absolute Unbedenklichkeit eines Medikaments nimmt Bezug auf die Bewertung von Nutzen und Risiken bei speziell diesem einen Medikament. Ebenfalls, in dem Zusammenhang mit der absoluten Unbedenklichkeit zu bewerten sind, die Risiken der Erkrankung, gegen die das Medikament helfen soll und der

Behandlung mit dem Medikament. Auch hier muss der Nutzen größer sein als die Risiken um eine Positive NRB zu erhalten. Die absolute Unbedenklichkeit wird im Rahmen einer klinischen Studie geprüft. Zum Zeitpunkt seiner Prüfung muss das Medikament mindestens so gut sein wie der restliche Standard. Von einer absoluten Unbedenklichkeit kann nur gesprochen werden wenn man nur den Zeitpunkt der Prüfung des Medikaments ohne die Prüfung bereits vorhandener Behandlungsmöglichkeiten und der Prüfung gegen den Placebo-Effekt bewertet. Für die relative Unbedenklichkeit eines Arzneimittels gilt das es mindestens so gut sein muss wie der Standard auf dem Markt zum Zeitpunkt seiner Prüfung, oder nicht schlechter als der Standard. Hier wird das Medikament vor allem mit Medikamenten aus dem gleichen Bereich die dieselbe Wirkung haben verglichen. Die relative Unbedenklichkeit beschreibt also die Unbedenklichkeit der neuen Arznei im Vergleich zu bereits vorhandenen Behandlungsmethoden (vgl. Hart 2005, 207). Ein Arzneimittel muss nach den Erkenntnissen der medizinischen Wissenschaft vertretbar sein um eine Zulassung zu erhalten. Die Bewertung ob ein Arzneimittel verkehrsfähig ist oder nicht wird durch das Institut für Qualität und Wirtschaftlichkeit im Gesundheitswesen entscheiden. Dies geschieht dann unter Alltagsbedingungen nach der NRA (vgl. Hart 2005, 204).

Betrachtet man das Nutzen-Risiko-Verhältnis aus der Sicht der Ärzte und ihrer Patienten ergibt sich folgendes Bild. Alle Medikamente können förderlich sowie auch schädlich sein und wirken. Ein Arzt muss sich vor der Behandlung mit einem Medikament den Nutzen den es bringen soll mit den Risiken für seinen Patienten abwägen. Wenn der Nutzen für den Patienten individuelle weniger ist als das zu erwartende Risiko, wäre ein Einsatz des Medikaments ungerechtfertigt. Ebenfalls vom Arzt zu beachten sind die Folgen wenn genannter Patient die Behandlung mit einem bestimmten Medikament ablehnt. Einen wichtigen Faktor bei der Entscheidung in welcher Relation der Nutzen und die Risiken des Arzneimittels für den Patienten stehen sind der Schweregrad seiner Erkrankung und die zukünftigen Auswirkungen auf seine Lebensqualität. Sollte der Patient z. B. einen einer leichten Erkältung mit einem Husten leiden sollte man Medikamente wählen die nur ein sehr geringes Risiko auf Nebenwirkungen in sich tragen. Leidet ein Patient aber an einer schweren Erkrankung wie Krebs werden auch höhere Risiken in Kauf genommen um den Patienten bestmöglich behandeln zu können (vgl. Smith Marsh 2016).

4.3.2 Kosten-Nutzen-Bewertung

Die Kosten-Nutzen-Bewertung von Arzneimitteln gibt es erst seit dem Jahr 2006. Vor 2006 gab es nur eine Nutzenbewertung der Arzneimittel dadurch wurde die Nutzenbewertung um eine Kosten-Nutzen-Bewertung erweitert. Der Hintergrund ist eine Grundlage für Preisverhandlungen und Erstattungshöhen zu schaffen. Dabei werden ebenfalls bereits vorhandene und andere Behandlungsmethoden im Vergleich zu den neuen Arzneimitteln berücksichtigt (vgl. Ratajczak 2006, 22).

Innovative Arzneimittel und Medizinprodukte sind häufig viel teurer als die bisher verwendeten Standardtherapien. Die GKV ist zwar verpflichtet die Kosten für eine Behandlung zu übernehmen, Mehrkosten, die durch neue Arzneimittel entstehen, allerdings nur wenn nachweislich bessere Behandlungserfolge für den Patienten erzielt werden. Der Gemeinsame Bundesausschuss kann mit der KNB das IQWiG oder auch andere Institute beauftragen. Dabei steht die Feststellung des medizinischen Nutzens im Vergleich zu anderen Medikamenten oder Behandlungsmethoden im Vordergrund. Insbesondere die Feststellung ob neue Arzneimittel einen Zusatznutzen besitzen oder nicht. Zusätzlich soll die KNB die Feststellung der Therapiekosten ermöglichen und ob der Preis bzw. die Kosten der Therapie dem tatsächlichen Nutzen der Arznei entsprechen (vgl. Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte 2013).

Seit 2011 muss jedes Arzneimittel mit neuen Wirkstoffen einer Bewertung seines Nutzens untergehen. Daraus bildet sich dann die Grundlage für den Erstattungsbetrags. Pharmaunternehmen müssen folgende Punkte nachweisen, in Bezug auf den Zusatznutzen durch die neuen Wirkstoffe. Punkt eins die zugelassenen Anwendungsgebiete des Arzneimittels. Punkt zwei der medizinische Nutzen. Punkt drei der medizinische Zusatznutzen im Vergleich mit vorhandenen Therapien. Punkt vier die Anzahl der Patienten für die ein bedeutsamer Zusatznutzen besteht. Punkt fünf die Kosten der Therapie für die GKV und zu Letzt noch Punkt sechs die Anforderungen an eine qualitätsgesicherte Anwendung. Der Gemeinsame Bundesausschuss führt KNB durch um alle therapeutisch bedeutsamen Arzneimittel in einem Anwendungsgebiet miteinander vergleichen zu können (vgl. Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte 2013).

Es gibt aber auch viel Kritik an der Kosten-Nutzen-Bewertung durch das Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte. So äußert sich Andreas Krebs, Vorsitzender der

Geschäftsführung von Wyeth Pharma und Vorstandsmitglied des Verbundes Forschender Arzneimittelhersteller VFA kritisch an der KNB. Laut Krebs sollte im Mittelpunkt einer Kosten-Nutzen-Bewertung von Arzneimitteln nicht die Dämpfung von Kosten stehen, sondern die Qualität der Versorgung von Patienten (vgl. Management Krankenhaus 2008). So meint auch Thomas Müller, dass das IQWiG durch die KNB die Grundlage für die Anwendung pharmaökonomischer Regulierungsinstrumente geschaffen hat (vgl. Müller 2008).

4.4 Gesetzliche Rahmenbedingungen

Die Pharmaindustrie ist eine Branche für die es viele Regulierungen, Gesetze und Bedingungen gibt. Für sie gelten viele Besonderheiten, nicht nur in der Forschung und Herstellung sondern auch in der Vermarktung von Arzneimitteln und Medizinprodukten. Im folgenden Kapitel werden die gesetzlichen Rahmenbedingungen in Deutschland und in Europa beschrieben und erklärt um ein besseres Verständnis der gesetzlichen Besonderheiten zu ermöglichen.

4.4.1 Arzneimittelgesetz

Das Arzneimittelgesetz oder auch Gesetz über den Verkehr von Arzneimitteln ist ein Gesetz des besonderen Verwaltungsrechts. Es regelt im Allgemeinen den Verkehr mit Arzneimitteln und gewährleistet eine ordnungsgemäße und sichere Versorgung mit Arzneimitteln (vgl. Jura Forum 2019).

Unter den Begriff Arzneimittel fallen alle Stoffe oder die Zubereitung aus Stoffen, die zur Anwendung im oder am menschlichen oder tierischen Körper dienen. Sie haben Eigenschaften für die Heilung, die Linderung oder die Verhütung von Krankheiten §2 Absatz 1 AMG. Der Hauptzweck des AMGs ist die Arzneimittelsicherheit. Für Medizinprodukte, Nahrungsergänzungsmittel oder Kosmetika gelten diese Regeln nicht, für sie gelten andere Verordnungen (vgl. Bundesministerium für Gesundheit 2019a).

Nach §43 gilt in Deutschland grundsätzlich eine Apothekenpflicht für Arzneimittel. In den §§44-46 des AMGs stehen die Regelungen welche Arzneimittel nur in Apotheken verkauft werden dürfen und welche auch außerhalb des Apothekenverkaufs erlaubt sind. Der §48 des AMGs besagt, dass Arzneimittel mit besonderen Anwendungsrisiken verschrei-

bungspflichtig sind. Für welche Arzneimittel das gilt regelt das BMG mit einer Zustimmung des Bundesrates und nach der Anhörung von Sachverständigen der Arzneimittelverschreibungsverordnung. Im Arzneimittelgesetz sind auch folgende Themen geregelt. Die Arzneimittelzuzahlung in der GKV, die preisgünstigen Arzneimittel sogenannte Generika, die Preisbildung nicht verschreibungspflichtiger Medikamente sowie der Patentschutz für Arzneimittel und Analogpräparate, der bereits in Kapitel 4.3 Forschende Pharmaindustrie besprochen wurde (vgl. Bundesministerium für Gesundheit 2019a).

4.4.2 Heilmittelwerbe-gesetz

Das Heilmittelwerbe-gesetz oder auch Gesetz über die Werbung auf dem Gebiet des Heilwesens ist ein deutsches Gesetz das am 11.07.1965 verfasst wurde. Bei dem heutigen Heilmittelwerbe-gesetz handelt es sich um: „[das] Heilmittelwerbe-gesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 19. Oktober 1994 (BGBl. I S. 3068), das zuletzt durch Artikel 12 des Gesetzes vom 20. Dezember 2016 (BGBl. I S. 3048) geändert worden ist“ (Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz 2019).

Für die Werbung für Arzneimittel die laut §2 AMG, Medizinprodukte nach §3 MPG und andere Mittel, Verfahren, Behandlungen und Gegenstände gilt, wenn Aussagen im Sinn der Werbung auf Erkrankung, Beseitigung oder Linderung von Krankheiten getroffen werden gelten besondere Regeln (vgl. Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz 2019). Die gesetzlichen Werberegeln sind je nach Gegenstand der Werbung unterschiedlich. Für die Unternehmens- und Vertrauenswerbung, die sich nicht auf ein bestimmtes Produkt bezieht, gilt nicht das HWG sondern das Gesetz gegen Unlauteren Wettbewerb. Die Werbung für Heilmittel, die sich nicht an medizinische Fachkreise sondern an das Laienpublikum richtet unterliegt besonderen Regeln die im Laufe dieses Kapitels genauer erläutert werden. Nach §10 des HWGs ist die Werbung für verschreibungspflichtige Medikamente außerhalb der medizinischen Fachkreise generell verboten. Ebenfalls verboten ist die Irreführung durch die Werbung. Im §3 gilt es als eine Irreführung wenn mit nicht vorhandenen Wirkungen geworben wird, die Versprechung des Erfolgs einer Therapie, die Aussage ein Heilmittel habe keine schädlichen Nebenwirkungen, die Verheimlichung der Wettbewerbsabsicht sowie die Täuschung über die Zusammensetzung oder die Beschaffenheit eines Medikaments oder die Täuschung über dessen Hersteller (vgl. Heuking 2019).

Möchte ein Pharmaunternehmen Werbung mit z. B. Gutachten, fachlichen Veröffentlichungen, Empfehlungen oder Zeugnissen machen, so unterliegt die Werbung den strengen Regulierungen die im §6 des HWGs beschrieben sind. Nach §3a ist auch die Werbung für Zulassungspflichtige Arzneimittel verboten die noch nicht zugelassen wurden. Verboten sind auch jegliche Zuwendungen an Verbraucher. Die Zuwendungen an Personen die im Gesundheitswesen arbeiten sind im §7 des HWGs streng reguliert. Diese Regularien sollen das Heilmittel von Sachfremden Erwägungen freihalten. Im HWG sind auch die Pflichtangaben, die die Hersteller in ihrer Packungsbeilage stehen haben müssen, geregelt und auch alle Angaben zu den möglichen Nebenwirkungen müssen in der Packungsbeilage vermerkt sein (vgl. Heuking 2019). Die Werbung muss des Weiteren nach §4 des HWGs Angaben über den Namen/die Firma und den Sitz des Pharmaunternehmens, die Bezeichnung des Arzneimittels, seine Zusammensetzung, die Anwendungsgebiete, die Gegenanzeigen, die Nebenwirkungen und die Warnhinweise machen. Bei verschreibungspflichtigen Arzneimitteln muss zusätzlich der Hinweis Verschreibungspflichtig vorhanden sein. Für Medikamente die bei Tieren eingesetzt werden, muss auch die Wartezeit vermerkt sein, ab wann diese Tiere wieder zur Gewinnung von Lebensmitteln dienen können. Bei traditionellen pflanzlichen Arzneimitteln, die nach dem AMG registriert sind, muss der Hinweis: *Traditionelles pflanzliches Arzneimittel zur Anwendung bei...* vorhanden sein. Für Werbung die außerhalb von medizinischen Fachkreisen geschaltet wird gilt, es muss immer der Text: *Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie ihren Arzt oder Apotheker* angegeben werden. Dieser Text gilt auch fürs Fernsehen und das Internet, er muss immer gut lesbar sein und auch gesprochen werden. Laut §4a des HWGs ist es nicht erlaubt Werbung für ein anderes Medikament in der Packungsbeilage eines Arzneimittels zu platzieren und für homöopathische Arzneimittel, nach dem AMG, ist es nach §5 des HWGs nicht gestattet mit der Angabe der Anwendungsgebiete zu werben (vgl. Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz 2019).

4.4.3 Europäische Richtlinien

Für den gesamten europäischen Raum gelten ebenfalls gesetzliche Rahmenbedingungen. In der Europäischen Union können Arzneimittel erst nach der Erteilung einer Genehmigung für das Inverkehrbringen in den Verkehr und somit auf den Markt gebracht werden. Um diese Genehmigung von der EU zu erhalten müssen Pharmaunternehmen ihre Arzneimittel strenge Tests unterziehen lassen. Bei diesen Tests werden die Qualität des Arzneimittels, seine Sicherheit und auch seine Wirksamkeit beurteilt (vgl. Scholz 2015, 8). Das Regulierungssystem, das für diese Tests verantwortlich ist, besteht aus:

der Arzneimittelregulierungsbehörde, die sich auch den zuständigen nationalen Behörden der Mitgliedstaaten des EWR zusammensetzt, der europäischen Arzneimittelbehörde, und der europäischen Kommission GD SANTE (vgl. Scholz 2015, 9).

Je nach Art des Medikaments muss vorab eine Registrierung von dem Unternehmen beantragt werden um die Genehmigung für das Inverkehrbringen zu erhalten. Die Registrierung und die Genehmigung sagen aus, dass das Medikament den in der EU festgelegten Standards entspricht und erlauben es dem Pharmaunternehmen sein Arzneimittel auf den Markt zu bringen. Diese EU Bestimmungen sind hauptsächlich verankert in den Richtlinien 2001/83/EG und der Verordnung (EG) Nr. 726/2004 (vgl. Scholz 2015, 8). Die Richtlinie 2001/83/EG wurde ergänzt durch die Richtlinie 2011/62/EU die das Einführen von gefälschten Arzneimitteln in der EU verhindern soll. Durch die Richtlinien und Verordnungen der EU soll die Harmonisierung der Richtlinien der einzelnen Mitgliedsstaaten gewährleistet werden. Sie werden auch EU-Gemeinschaftskodex genannt (vgl. Phagro 2017).

4.5 Einsatz von Pharmareferenten

Um den Einsatz von Pharmareferenten erklären zu können, muss zuerst einmal geklärt werden was Pharmareferenten sind und wie ihre Aufgaben aussehen. Pharmareferenten sind die Außendienstmitarbeiter eines Pharmaunternehmens. Sie sind sehr wichtig für die Pharmaindustrie. Ihre Wichtigkeit zeigt sich vor allem dadurch, dass es keine genauen Zahlen über die Anzahl von Pharmareferenten gibt. Der Wettbewerbsfaktor der Anzahl von Pharmareferenten für ein Pharmaunternehmen soll für die Konkurrenz geheim bleiben. Die Hauptaufgabe von Pharmareferenten ist der Besuch der Ärzte in ihren Arztpraxen um ihnen die Produkte des Unternehmens vorzustellen. Dabei verteilen die Pharmareferenten Gratismuster, diese sollen die Ärzte von der Qualität der Medikamente überzeugen. Der Arzt kann die Gratismuster an seinen Patienten weiter geben und dann erfragen wie zufrieden der Patient mit dem Medikament war. War es zufriedenstellend kann der Arzt dem Patienten nach der Gratisprobe das Medikament verschreiben. Durch die Vorstellung und die Beschreibung der neuen Arzneimittel durch den Pharmareferenten soll der Arzt sich bei der nächsten Verschreibung von Medikamenten an dieses eine Arzneimittel erinnern und dieses verschreiben (vgl. Kohorst/Bierbaum/Schöffski 2008, 317).

Pharmareferenten sind zwischen den Ärzten und dem Pharmaunternehmen ein wichtiges Bindeglied. Sie sind außerdem beteiligt an der Durchführung von Kongressen und Messen und sie sind auch in die Fortbildung von Ärzten eingebunden. Für das Image und die Imagebildung bei Ärzten spielen die Pharmareferenten eines Unternehmens eine entscheidende Rolle (vgl. Hoffbauer 2011, 43). Sie tragen zur Kundengewinnung und zur Kundenbindung bei und sind ein wichtiges unternehmerisches Gestaltungselement (vgl. Hoffbauer 2011, 44). Durch den Einsatz von Pharmareferenten soll auch eine Beeinflussung der Verordnungsroutine von Ärzten erreicht werden. Denn um die hohen F&E-Kosten wieder reinzuholen, müssen neue und innovative Arzneimittel häufig verschrieben werden. Studien besagen, dass Ärzte die häufig mit Pharmareferenten in Kontakt stehen eher dazu neigen Medikamente zu verschreiben, auch wenn eine Behandlung ohne Medikamente ausgereicht hätte. Ebenfalls tendieren Ärzte die häufig in Kontakt mit Pharmareferenten stehen eher Originalpräparate zu verschreiben als Generika (vgl. Kohorst/Bierbaum/Schöffski 2008, 325). Eine langfristige Kundenbindung ist essentiell für Pharmaunternehmen. Die beste Werbung ist der persönliche Kontakt mit den Ärzten. Daher setzen Pharmaunternehmen regelmäßig eine große Anzahl von Pharmareferenten ein. Dies ist einer der größten Erfolgsfaktoren (vgl. Kohorst/Bierbaum/Schöffski 2008, 326). Des Weiteren stehen Pharmareferenten auch noch Selbsthilfegruppen von Patienten und deren Angehörigen als Berater zu Seite, falls das gewünscht wird. Zu einem späteren Zeitpunkt in ihrer Karriere können Pharmareferenten auch in den Innendienst wechseln z. B. als der Betreuer von klinischen Studien (vgl. Hoffbauer 2011, 43). Der pharmazeutische Außendienst wird häufig nicht nur von dem Pharmaunternehmen selbst ausgeführt. Es gibt eine Vielzahl an Unternehmen sogenannte Contract Sales Organisations, CSO, die den Einsatz von Pharmareferenten teilweise oder sogar ganz für das Pharmaunternehmen übernehmen. Bsp. Quintiles, Pharmexx und Marvecs (vgl. Hoffbauer 2011, 45).

Selbstverständlich gelten auch für Pharmareferenten gesetzliche Regelungen. Ein Pharmareferent muss sowohl die Wirkung seiner vorgestellten Medikamente kennen, als auch die Nebenwirkungen. Zusätzlich muss er alle Fragen, egal wie tiefgreifend, des Arztes beantworten können. Er muss wissen wie die Zusammensetzung und die Inhaltsstoffe des Medikaments sind und auch was es für gesundheitspolitische Neuerungen gibt. Um eine zu starke Einflussnahme durch das Pharmaunternehmen auf die Verordnung von Arzneimitteln zu verhindern, müssen Pharmaunternehmen Dokumentieren, welche, wie viele und wann Gratismuster an Ärzte vergeben werden §76 Absatz 2 AMG (vgl. Kohorst/Bierbaum/Schöffski 2008, 318). Die Tätigkeit eines Pharmareferenten kann

nur mit einer Ausbildung ausgeübt werden (vgl. Kohorst/Bierbaum/Schöffski 2008, 318). Genaueres über die Ausbildungsanforderungen von Pharmareferent im Anhang 9, XI.

Die Frage ist, wie sieht eigentlich der pharmazeutische Außendienst der Zukunft aus? Durch zahlreiche gesetzliche Regulationen in den letzten Jahren wie die Rabattverträge mit den GKV, Festbetragsysteme, Zwangsrabatte und die frühere Nutzenbewertung nach AMNOG müssen Pharmaunternehmen umdenken und ihre Vorgehensweise in Bezug auf Pharmareferenten ändern. Ziel des AMNOG Gesetzes war es die rasant steigenden Ausgaben für Arzneimittel für die GKV zu kontrollieren und einzudämmen. Durch die gesetzlichen Änderungen werden die ersten beiden Ps, also Product und Price, der vier Ps für die Pharmaindustrie von außen reguliert (vgl. Wittmann 2017).

Seit kurzer Zeit setzen Pharmareferenten bei ihren Besuchen auch Tablets ein. Tablets haben den Vorteil, dass der Pharmareferent gezielt die Fragen des Arztes beantworten kann und durch grafische Darstellungen zu der Veranschaulichung beiträgt. Des Weiteren sind Tablets viel flexibler als herkömmliche Varianten die meistens in Form von Ausgedruckten Informationen wie Flyern oder Informationsblättern verteilt wurden. Durch die Möglichkeit des Multi-Channel-Marketings wären im Bereich der verschreibungspflichtigen Medikamente folgende Kommunikationskanäle passend, der direkte Kontakt durch den Pharmareferenten zum Arzt, übers Telefon, über E-Mails, durch personalisierte Homepages, Brief- und Faxesendungen, Web-Konferenzen und auch Online-Fortbildungen. Seitdem das Gesetz gegen Antikorruption im Gesundheitswesen 2006 in Kraft getreten ist liegt die fachliche Kompetenz des Pharmareferenten wieder stärker im Mittelpunkt. Mittlerweile lassen sich auch verschiedene Berufsgruppen bei den Pharmareferenten unterteilen. Es gibt den klassischen Fachaußendienst, den Klinikreferenten, den Key Account Manager, den Manager für Gesundheitspolitik, den Medical Advisor oder auch Medical Science Liaison Manager und den Key Opinion Betreuer (vgl. Wittmann 2017).

Zukünftig wird also die Nutzung aller digitalen und analogen Möglichkeiten der Kommunikation immer wichtiger werden. Es wird mehr digitale Interaktionen und weniger persönliche Besuche der Kunden geben, dies hat vor allem die Vorteile, dass es keinen Zeitverlust mehr durch lange Fahrwege gibt und auch die Fahrkosten werden sich erheblich für die Pharmaunternehmen reduzieren (vgl. Fuchs 2017).

5 Markenmanagement und Markenkommunikation in der Pharmaindustrie

Im folgenden Kapitel werden die Besonderheiten des Markenmanagements und der Markenkommunikation von pharmazeutischen Unternehmen beleuchtet. Wie auch bereits in Kapitel 4.4 und den Folgekapiteln durch die gesetzlichen Rahmenbedingungen für die Pharmaindustrie aufgezeigt wurde, dürfen Pharmaunternehmen bspw. für verschreibungspflichtige Medikamenten nur in Fachkreisen, also bei Ärzten und Apothekern werben. Das Werben mit verschreibungspflichtigen Medikamenten bei einem Laienpublikum, also dem Patienten ist verboten. Im Gegensatz zu anderen Branchen muss die Pharmaindustrie sich also an extra für sie verfasste Gesetze halten wie das AMG und das HWG. Trotz der starken Regulierungen durch den Gesetzgeber ist es in der Pharmaindustrie nicht weniger wichtig ein ordentliches Markenmanagement, Markenkommunikation und somit Marketing zu haben. Insbesondere im OTC Bereich. Bets seit sechs Jahren werden auch die Pharma Marketing Awards für OTC- Unternehmen, -Marken und -Produkte verliehen. Ein großes Thema hierbei spielen die Emotionen (vgl. Marketing Börse 2018).

5.1 Corporate Brand

Die Unternehmensmarke hat vor allem für Pharmaunternehmen eine besondere Bedeutung. Studien belegen, dass es bei Pharmamarken einen Zusammenhang zwischen ihrer Bekanntheit, dem Vertrauen und der Patienten Compliance gibt. Patienten haben besonderes Vertrauen in die ihnen bekannten Unternehmens- und auch Produktmarken. Unbekannte Pharmaunternehmen lösen hingegen bei Patienten kaum Emotionen aus und auch nur wenig Vertrauen. Dies beeinflusst die Medikamentenentscheidung von Patienten sehr stark. Sie greifen eher zu ihnen bekannten Produkten von einer bekannten und damit für sie vertrauenswürdigen Pharmamarke. Das gleiche Phänomen lässt sich häufig auch bei Ärzten feststellen. Es werden hauptsächlich bekannte Medikamente von bekannten Pharmamarken verschrieben (vgl. Antonic/Lebok 2013, 1).

Besonders positiv wahrgenommen werden Pharmamarken die dafür bekannt sind darauf zu achten, dass die Nebenwirkungen möglichst gering zu halten. Sie genießen ein wesentlich höheres Ansehen als andere und vergleichbare Pharmaunternehmen. Die Top drei für ein starkes und positives Unternehmensimage in der Pharmaindustrie sind eine gute bewiesene Wirksamkeit, eine hohe Qualität und verbesserte Heilungschancen.

Ärzte legen hier zusätzlich noch auf eine hohe Innovationskraft vom Unternehmen wert. Patienten eher auf die Nebenwirkungen. Mit jeder Unternehmensmarke ist auch ein markenversprechen verbunden, die sogenannte Markenkompetenz (vgl. Unger 2013, 232). Weniger Bedeutung für das Unternehmensimage in der Pharmaindustrie haben Themen wie soziale- und humanitäre Aktivitäten, PR und Öffentlichkeitsarbeit und auch die wirtschaftlichen Erfolge sind nicht wirklich relevant für das Image eines Pharmaunternehmens (vgl. Antonic/Lebok 2013, 2).

Durch die Erhöhung des Markendrucks der letzten Jahre müssen Pharmaunternehmen ihre Unternehmensmarke weiter ausbauen um erfolgreich zu bleiben. Dafür haben viele pharmazeutische Unternehmen ausgezeichnete Führungskräfte aus dem Marketing-Bereich rekrutiert. Des Weiteren haben die Unternehmen ihre Budgets für die Kommunikation stark erhöht und internationale Werbekampagnen gestartet um ihre Unternehmensmarke bekannter zu machen. Nicht zuletzt ist das wachsende Markenbewusstsein der Patienten und auch der Ärzte und Apotheker der ausschlaggebende Punkt für die Stärkung von pharmazeutischen Unternehmensmarken (vgl. Unger 2013, 226). In der Pharmaindustrie gibt es zusätzlich häufig eine starke Verbindung zwischen der Unternehmens- und Produktmarke im Corporate Design. Dadurch soll der Bekanntheitsgrad einer Produktmarke eines Pharmaunternehmens durch die Koppelung mit der Unternehmensmarke zunehmen und ein Wiedererkennungswert und eine positive Imageübertragung geschaffen werden (vgl. Unger 2013, 231).

Die Bedeutung der Unternehmensmarke für Pharmaunternehmen zeigt sich auch bei den German Brand Awards. Für die Kategorie Health & Pharmaceuticals werden Pharma- und Gesundheitsunternehmen ausgezeichnet die eine besondere Markenkommunikation haben. Die Bewertungskriterien sind die sorgfältige Positionierung des Unternehmens und der Unternehmensmarke durch eine geeignete und gute Markenkommunikation, die Glaubwürdigkeit, die Nachvollziehbarkeit und die Authentizität. Letztes Jahr gewannen die Asklepios Kliniken Gold mit ihrer Imagekampagne. Das Pharmaunternehmen Merck und die Barmer Krankenversicherung erhalten beide Gold in der branchenübergreifenden Kategorie Brand Creation – Influencer Marketing (vgl. Healthcare Marketing 2018).

Die Zielgruppen die ein Pharmaunternehmen ansprechen will sind Ärzte, Apotheker und die Patienten. Allerdings müssen diese drei Zielgruppen über unterschiedliche Kommunikationskanäle und unterschiedlichen Botschaften angesprochen werden und auch hier

sind wieder die gesetzlichen Rahmenbedingungen zu beachten (vgl. Antonic/Lebok 2013, 4). Im Zuge der Consumer-orientierten Digitalisierung müssen pharmazeutische Unternehmen die Patienten ernster nehmen. Viele Patienten gehen nicht mehr zum Arzt sondern googlen ihre Symptome einfach. Dieses Phänomen tritt verstärkt auf und zeigt eine deutliche Tendenz in Richtung der *Selbstheilung* mit Hilfe von *Dr. Google*. Gesundheitsportale wie z. B. Netdoctor.de boomen und allein in Deutschland gibt es bereits über 15.000 Gesundheitsapps. In den letzten Jahren, auch im Zusammenhang mit dem Web 2.0 dem Mitmach-Web, hat die Bedeutung von User-Generated-Content stark zugenommen. Beiträge, Erfahrungsberichte und Empfehlungen von Patienten werden von Dritte als besonders glaubwürdig wahrgenommen. Obwohl eine Überprüfung ob dieser Beitrag von einer echten Person, also einem Patienten, oder von einem Unternehmen geschrieben wurde kaum möglich ist (vgl. Förster 2013). Starke Unternehmensmarken können besonders im Bereich der Selbstmedikation von Patienten zum entscheidenden wirtschaftlichen Erfolgsfaktor von Pharmaunternehmen werden. Patienten wollen meist nicht lange suchen müssen bis sie ein passendes OTC-Medikament gefunden haben, daher erhöht eine starke Unternehmens- und Produktmarke die Wahrscheinlichkeit des Kaufes (vgl. Schmidt 2005).

Pharmazeutische Unternehmen können diese Entwicklung auch stark für sich nutzen. Pharmaunternehmen können laut Gesetz Foren und Communities zu Gesundheitsthemen haben. Diese Foren informieren den Patienten dann wie sie z. B. mit MS oder Diabetes leben können, Tipps & Tricks und Hilfen um ihr Leben leichter zu gestalten und somit zur Verbesserung der Lebensqualität beizutragen. Durch die Digitalisierung sind für die pharmazeutische Industrie völlig neue Kommunikationskanäle entstanden die einen neuen Zugang zu verschiedenen Zielgruppen ermöglichen. Aber auch hier ist es wichtig den richtigen Content, die richtige Sprache und die rechtlichen Rahmenbedingungen zu beachten und einzuhalten. Aus diesem Grund sind die neuen Kommunikationskanäle auch mit einem hohen Aufwand und auch hohem Risiko verbunden, damit gegen keine Gesetze verstoßen wird. Bspw. dürfen die Foren nur über die Krankheit informieren und nicht mit Wirkstoffen werben. Das Logo der Unternehmensmarke hingegen ist erlaubt. Ein weiterer wichtiger Faktor ist das Envolment des Patienten. Wenn ein Patient sich nicht korrekt an seine Therapie und die Medikamenteneinnahme hält, sinken die Erfolgschancen für eine Linderung der Beschwerden oder sogar für die Heilung. Pharmaunternehmen können hier z. B. Apps und Programme entwickeln um den Patienten digital durch seine Therapie zu begleiten. Bspw. Apps zur Erinnerung der Einnahme von Medikamenten, Apps und Programme die es dem Patienten erleichtern

Tagebuch über seine Krankheit zu führen oder im Allgemeinen Apps und Programme für das Management einer Krankheit. Damit können pharmazeutische Unternehmen ihre Unternehmensmarke bekannter machen und so den Wiedererkennungswert steigern. Aber sie dürfen keine verschreibungspflichtige Wirkstoffe und Arzneimittel bewerben. Lediglich die OTC-Produkte mit dem Informationstext *Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie ihren Arzt oder Apotheker* (vgl. Förster 2013).

5.2 Product Brand

Auch bei den Product Brand, also den Produktmarken von pharmazeutischen Unternehmen gibt es eine strikte Trennung der Art der Kommunikation bei OTC-Produkten und verschreibungspflichtigen Medikamenten. Zuerst einmal werden in diesem Kapitel die OTC-Marken besprochen und danach die Marken verschreibungspflichtiger Arzneimittel.

Der Selbstmedikationsmarkt wächst unaufhörlich seit Jahren stark an. Allein im Jahr 2017 gab es eine Umsatzsteigerung von 3,7% gegenüber dem Vorjahr. Das macht einen Gesamtumsatz im Jahr 2017 von rund 8,7 Mrd. Euro. Eine Wachstumsrate von 4,3% in den letzten fünf Jahre (vgl. Spiegel 2018, 12). Zusätzlich wird der Markt für Selbstmedikation voraussichtlich bis zum Jahr 2020 um 3 weitere Prozent Punkte gestiegen sein. Die wichtigsten Wachstumsquellen sind hier neue Produkte oder die Erweiterung bereits vorhandener Produktlinien durch die Hersteller. Eine klare Positionierung und deutliche Aussagen über die Verwendung der OTC-Produkte sind essentiell (vgl. Wieselhuber & Partner 2019). Der Wettbewerb im Bereich des OTC-Marktes ist groß, die Hersteller kämpfen stetig um ihre Stellung im Markt. Die zehn führenden OTC-Hersteller, die seit zehn Jahren unverändert sind, machen ca. 40% des Umsatzes (vgl. Spiegel 2018, 14). Da bietet die Nutzung von Blogs auch im OTC-Bereich eine gute Möglichkeit der Positionierung der Produktmarke auf dem OTC-Markt (vgl. Wieselhuber & Partner 2019). Beispiele für die gute Positionierung des OTC-Produktes durch Foren und Blogs ist nicht-rauchen-kann.de. Ein Online-Portal das seinen Usern mit Informationen wie Tipps und Interviews mit Experten zu dem Thema aufhören mit dem Rauchen bietet. Da es nicht gesetzliche Verboten ist mit OTC-Produkten auch bei einem Laienpublikum zu werben wurde hier das passende OTC-Produkt der Marke GSK platziert. Ein weiteres gutes Beispiel ist die Website mental-aktiv.de. Dieses Online-Portal bietet seinen Nutzern nicht

nur allgemeine Informationen zu Beschwerden und Behandlungsmöglichkeiten bei Konzentrationsschwäche, sondern auch ein Trainingscenter für Konzentration und einen Community-Bereich bei dem über 15.000 selbsterstellte Contents der User abrufbar sind. Natürlich ist auch hier das passende OTC-Produkt der Herstellerfirma die die Online-Plattform betreibt verlinkt (vgl. Cyperfection 2019).

Bei verschreibungspflichtigen Medikamenten ist die Innovation essentiell. Um Wettbewerbsfähig zu bleiben ist es für Pharmaunternehmen sehr wichtig innovativ zu sein. Produktinnovationen sind wichtig für die Wertschöpfung und damit auch für die Existenz von Pharmaunternehmen (vgl. Kreyher 02/2002, 63). Allerdings ist Innovation auch oftmals sehr teuer. Pro Jahr und pro Patient kostete jedes vierte Medikament im Jahr 2018 100.000 Euro. Das macht eine Verdopplung von hochpreisigen Arzneimitteln in den letzten vier Jahren (vgl. Deutsches Ärzteblatt 05/2019, 896). Um trotz der hohen Kosten für die Innovation einen Gewinn mit den Arzneimitteln zu machen, müssen Pharmaunternehmen einen engen Kontakt zu ihren Interessenvertretern, Experten und Entscheidungsträgern pflegen. Denn der Markterfolg eines Medikaments wird nicht nur von seiner Wirksamkeit sondern auch von externen Faktoren bestimmt. Eine frühzeitige Kontaktaufnahme, also die Kommunikation mit den Zielgruppen ist essentiell und entscheidend für den Erfolg des Arzneimittels (vgl. Kreyher 02/2002, 63ff).

Pharmaunternehmen müssen die Effektivität eines Medikaments und seine Effizienz anpassen. Ein Medikament das Effektiv ist, aber kaum zur Wertschöpfung beiträgt ist für ein Pharmaunternehmen gefährlich. Hat ein Unternehmen zu viele solcher Arzneimittel im Angebot wird es sogar existenzbedrohend. Steigende Ausgaben und sinkende Einnahmen erfordern relevante Maßnahmen. Deshalb müssen sich Pharmaunternehmen mit ihren Produktmarken dienstleistungsorientiert am Markt positionieren und auch eine Beziehung zu den Patienten aufbauen. Dies kann durch Informationsangebote für Patienten über eine bestimmte Krankheit erfolgen. Besonders für chronische Krankheiten sollten Pharmaunternehmen gemeinsam mit Ärzten Angebote entwickeln, über die sich Patienten und Angehörige informieren können. Eine weitere Möglichkeit bieten Informations- und Schulungsprogramme für Patienten und auch Patientenforen, die von Pharmaunternehmen organisiert werden (vgl. Kreyher 02/2002, 64).

5.3 Innovative Kommunikationsinstrumente

Die Digitalisierung bietet eine Vielzahl an neuen Möglichkeiten der Kommunikation mit dem Patienten, dem Arzt oder dem Apotheker. Ein Vorteil ist die schnelle Übermittlung der Werbebotschaft, aber hier ist zu beachten, dass sie auch wirklich relevant sein muss für die Zielgruppe um überhaupt von ihr wahrgenommen zu werden. Viele neue Möglichkeiten gibt es auch durch BIG-Data, es ermöglicht eine gezieltere und relevantere Ansprache der Zielgruppe. Durch das mit Big-Data zusammenhängende Data-Driven Marketing werden Daten gesammelt, aufbereitet, analysiert, aktiviert und optimiert. Das Pharma- und Healthcare-Marketing befindet sich momentan in einem tiefgreifenden Wandlungsprozess, denn die Online-Kanäle werden immer wichtiger. Rund 40% der 30-39 Jährigen informieren sich online über Gesundheitsplattformen. Zusätzlich sind die Patienten bei Themen wie Gesundheit viel aktiver im Vergleich zu früher (vgl. Pwc 2018).

Zu den innovativen Kommunikationsinstrumenten die in der pharmazeutischen Industrie eingesetzt werden zählen, Gesundheitsportale, Foren und Blogs, Soziale Netzwerke und die eigene Website. Hier wird dem Patienten auch die Hilfe von sogenannten Chatbots angeboten. Im OTC-Bereich werden auch gerne Bannerwerbung, Facebook-Anzeigen oder Youtube-Videos eingesetzt. Fachleute wie Ärzte und Apotheker legen auch bei den innovativen Kommunikationsinstrumenten Wert auf wissenschaftlich fundierte Informationen über Behandlungsmethoden, Arzneimittel sowie Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Um diese Informationen von Laien fernzuhalten werden spezielle Plattformen für Ärzte, E-Mail Marketing, Webinare (vgl. Pwc 2018) und auch E-Learning eingesetzt (vgl. Otto 2012). Wichtig ist es hier, dass jedes Pharmaunternehmen ein Multi-Channel-Konzept besitzt um gezielt verschiedene Kommunikationskanäle, mit unterschiedlichem Content für die jeweilige Zielgruppe nutzen zu können (vgl. Pwc 2018). Im Bereich des Social Media ist die beliebteste Plattform von Pharma Unternehmen Twitter. Das Social Media wird durchaus auch zur Kommunikation mit Ärzten und Apothekern eingesetzt, richtet sich aber hauptsächlich auf die Zielgruppe Patient. Hier ist vor allem die Qualität des Contents entscheidend. Textposts kommen zwar bei Ärzten und Apothekern gut an, verfehlen aber die Hauptzielgruppe Patient. Patienten haben besonderes Interesse an informativen Videos und Bildern, bei den Bildern ist zu beachten persönliche oder selbstgemachte Bilder zu nehmen und nicht aussageschwache Stock-Bilder (vgl. Elfers 2016).

6 Praxisbeispiel am Unternehmen GlaxoSmithKline GSK

Im folgenden Kapitel werden die in den vorherigen Kapiteln aufgezeigten Besonderheiten in der Markenkommunikation und im Markenmanagement anhand des Praxisbeispiels am Unternehmen GlaxoSmithKline praktischen angewendet. Dies soll zur Darstellung der Besonderheiten beitragen und ein besseres Verständnis für sie schaffen.

6.1 Unternehmensdarstellung

GlaxoSmithKline, kurz GSK, ist ein englisches Pharmaunternehmen. Es wurde im Jahr 2000 aus den beiden Unternehmen GlaxoWellcome und SmithKline Beecham gegründet (vgl. GSK 2019a). Seinen Hauptsitz hat GSK im englischen Brentford (vgl. GSK 2019f). GSK bietet Produkte in drei großen Geschäftsfeldern an. Arzneimittel, Impfstoffe und Consumer Healthcare (vgl. GSK 2018, 3). Bei den Arzneimitteln liegt die momentane Konzentration des Unternehmens auf neuen Arzneimitteln für die Bereiche Atemwege, HIV/ Infektionskrankheiten, Onkologie und entzündliche Immunerkrankungen. Mit dem Geschäftsfeld Arzneimittel konnte GSK im Jahr 2017 einen Umsatz von 19,9 Mrd. Euro erzielen. Das macht 57% des Gesamtumsatzes des Unternehmens aus (vgl. GSK 2018, 5). Das zweite große Geschäftsfeld sind die Impfstoffe. GSK bietet eine breite Produktpalette und auch eine innovative Pipeline an Impfstoffen für Menschen jeder Altersgruppe an. GSK Produziert täglich zwei Millionen Impfstoff-Dosen für Menschen in über 150 Ländern. Damit erwirtschaftete das Unternehmen im Jahr 2017 5,9 Mrd. Euro. 17% des Gesamtumsatzes (vgl. GSK 2018, 6). Im dritten und letzten Geschäftsfeld geht es um die Consumer Healthcare. GSK entwickelt und vertreibt Markenprodukte aus den Bereichen Zahngesundheit, Schmerzlinderung, Atemwege und Hautgesundheit. Mit einem Umsatz von 8,9 Mrd. Euro bildet dieses Geschäftsfeld rund 26% des Gesamtumsatzes des Unternehmens GSK (vgl. GSK 2018, 7). Der Gesamtumsatz von GlaxoSmithKline lag im Jahr 2017 bei 34,7 Mrd. Euro (vgl. GSK 2018, 12). Davon investierte das Unternehmen 4,5 Mrd. Euro in seine F&E (vgl. GSK 2018, 9). Zum sechsten Mal in Folge ist GlaxoSmithKline auf Platz 1 des Access-to-Medicine-Index seit seiner Einführung im Jahr 2008. Der Preis wird durch die Access to Medicine Foundation alle zwei Jahre vergeben. Damit hat bisher jedes Mal GSK den ersten Platz gemacht. Der Index Bewertet was die 20 größten Pharmaunternehmen tun um die Gesundheitsversorgung in Entwicklungsländern zu verbessern (vgl. GSK 2019e). Das Unternehmen spendete zusätzlich rund 300 Mio. Euro für lokale Hilfsprojekte im Jahr 2017 (vgl. GSK 2018, 14). GSK hat für sich selbst einen Kodex formuliert, den GSK-Verhaltenskodex nach

dem sich alle Geschäftsbereiche des Unternehmens richten müssen und auch ein Programm gegen Bestechung und Korruption, ABAC (vgl. GSK 2019k). Das Unternehmen beschäftigt rund 3.600 Mitarbeiter an seinen fünf Standorten in Deutschland (vgl. GSK 2019a). Weltweit arbeiten knapp 100.000 Mitarbeiter in über 150 Ländern für GSK (vgl. GSK 2019m).

6.2 Markenmanagement und Markenkommunikation

Die gesetzlichen Richtlinien müssen auch von GlaxoSmithKline bei seinem Markenmanagement und der Markenkommunikation eingehalten werden. Das folgende Kapitel 6.3 dient zur Darstellung des Markenmanagements und der Markenkommunikation des Unternehmens GlaxoSmithKline. Die Besonderheiten die für die Gesundheits- und Pharmabranche gelten werden auch hier noch einmal beleuchtet. Die in Kapitel 2 Markenmanagement und Kapitel 3 Brand Communication gewonnen Erkenntnisse werden ebenfalls auf dieses Kapitel praktisch angewendet.

6.3 Pharmamarketing

Das Unternehmen GlaxoSmithKline trennt seine verschiedenen Geschäftsbereiche stark in seinem Marketing ab. Der Unternehmensmarke GSK unterstehen verschiedene Produktmarken. Von verschreibungspflichtigen Arzneimitteln, über Impfstoffe bis hin zu teilweise frei verkäuflichen Consumer Healthcare. Für seine Consumer Healthcare Produkte kann GSK teilweise normal werben, sie unterstehen wie alle anderen Branchen auch, dem Gesetz gegen Umlauten Wettbewerb. Teilweise unterstehen auch die Produkte der Consumer Healthcare genauso wie die Arzneimittel und die Impfstoffe denn in den Kapiteln 4.4.1 Arzneimittelgesetz, 4.4.2 Heilmittelwerbe-gesetz und 4.4.3 Europäischen Richtlinien beschriebenen gesetzlichen Regelungen. Um eine klare Abgrenzung zu schaffen werden die drei Geschäftsbereiche in diesem Kapitel getrennt voneinander betrachtet.

➤ Unternehmensmarke GSK

GlaxoSmithKline hat mit GSK sein Unternehmen zu einer eigenständigen Marke weiterentwickelt. Die Unternehmensmarke hat ein Corporate Design, erkennbar in dem Logo, den Farben, der Schriftart etc. und auch eine Corporate Communication. Alle Aussagen

und Kanäle sind aufeinander abgestimmt. Erkennbar ist das vor allem auf der Website der Unternehmensmarke GSK (vgl. GSK 2019n).

Die Website bietet Informationen zum Unternehmen an sich, zu den verschiedenen Produkten, den Zugang für die Informationen für Arzneimittel und Impfstoffe bekommen nur Ärzte und Apotheker. Informationen für eine Karriere bei GSK, sowie zu dem Themen F&E und Gesellschaftliche Verantwortung (vgl. GSK 2019n). Unter dem Themenpunkt Gesellschaftliche Verantwortung präsentiert die Unternehmensmarke GSK das Themen Gesundheit für alle, ihr Verhalten, ihre Mitarbeiter, der Planet und ihr soziales Engagement (vgl. GSK 2019d). Das konkrete soziale Engagement zeigt das Unternehmen mit drei Beispielen zum einen den OrangeDay, einen Tag der dazu beitragen soll Menschen zu helfen die sonst oft vergessen werden, das PULSE-Volunteer-Programm bei dem GSK-Mitarbeiter für 3-6 Monaten für eine gemeinnützige Organisation arbeiten und das Wellcome-Programm. Ein Programm bei dem ehrenamtliche Mitarbeiter Alleinerziehende GSK-Mitarbeiter unterstützen (vgl. GSK 2019m). Auf der Website sind auch spezielle Internetseiten, die von GSK erstellt wurden, für Patienten verlinkt. Fit-for-Travel.de, Impfen.de, Meningitis-bewegt.de und Prostata-Info.de (vgl. GSK 2019j). Zusätzlich gibt es von GSK noch Smartphone Apps die es den Patienten erleichtern sollen mit ihrer Krankheit umzugehen. Sie geben Allgemeine Informationen und Tipps und Tricks, außerdem noch verschiedene Anwendungen wie z. B. eine Tagebuchfunktion. Es gibt die AkneApp, eine App für Asthma, die Fit-for-Travel App die die Internetseite ergänzt sowie die App LupusLog (vgl. GSK 2019l).

➤ **Produktmarken in der Consumer Healthcare**

Die Consumer Healthcare Produkte sind klassische Produktmarken. In den Bereichen Zahngesundheit, Schmerzlinderung, Atemwege und Hautgesundheit. Die Produkte der Produktmarken im Bereich Zahngesundheit sind freiverkäuflich, d. h. sie können auch in Supermärkten, Drogerien und bei anderen Einzelhändlern vertrieben werden. Produktmarken aus den Bereichen Schmerzlinderung, Atemwege und Hautgesundheit dürfen hingegen nur in Apotheken vertrieben werden. Insgesamt gibt es 17 verschiedene Produktmarken in den unterschiedlichen Bereichen (vgl. GSK 2019c). Die einzelnen Produktmarken stehen für sich selbst und sind unabhängig voneinander. Sie haben aber zum Teil ein gemeinsames Corporate Design, auf allen Websites sieht man in der oberen, rechten Ecke das Logo der Unternehmensmarke GSK, auf der linken Seite in der oberen Ecke ist das jeweilige Produktmarkenlogo und der Name der Produktmarke zu

sehen. Die Websites ähneln sich auch in ihrem Aufbau. Themen wie Informationen zum Produkt, Symptome, Informationen zur Krankheit, Vorteile des Produkts und die FAQs sind auf allen Websites zu finden (vgl. Dr.-Best 2019a/Voltaren 2019/Otriven 2019/Sensodyne 2019a/Fenistil 2019). Für Beispiele siehe Anhang, VIIIff. Für jede Produktmarke gibt es eigens Entwickelte TV- und Radio-Werbung, Facebook-Anzeigen und Banner, sowie verschiedene Anzeigen in Zeitschriften und Magazinen (vgl. Dr.-Best 2019b/Sensodyne 2019b). Für die Bereiche Schmerzlinderung, Hautgesundheit und Atemwege gelten die Gesetze des AMG und des HWG, deswegen sind dort immer auch die Pflichtangaben zu dem Produkt nachzulesen und in TV- und Internet-Spots ist der Hinweis *Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie ihren Arzt und Apotheker* gute leserlich und auch gesprochen am Ende des Spots anzubringen (vgl. Youtube 2017/Youtube 2018a/Youtube 2018b).

➤ Produktmarken bei Arzneimitteln und Impfstoffe & Therapeutika

Arzneimittel bietet GSK hauptsächlich in den Bereichen Atemwege, HIV/ Infektionskrankheiten, Onkologie und entzündliche Immunerkrankungen an. Das Arzneimittelportfolio von GSK besteht aus etablierten und innovativen Arzneimitteln. Vor allem für akute und chronische Krankheiten. Im Bereich der etablierten Arzneimittel bietet GSK folgende Bereiche an, Anti-Infektiva, Allergie, ZNS, Dermatologie, Atemwege und Urologie (vgl. GSK 2019b). Im Bereich der Impfstoffe & Therapeutika sind einige der Angebotene Bereiche, Infektionen, Atemwegserkrankungen, Depressionen, Dermatologie und Lupus. Bei fast allen Impfstoffen von GSK endet der Produktname auf *-rix*. Die wichtigsten Impfstoffe sind aus den Bereichen Kinderimpfstoffe, Reise- und Erwachsenenimpfstoffe (vgl. GSK 2019g). Falls man sich als Laie oder Patient informieren will erklärt GSK auf der Homepage, dass die Medizinische Beratung zu Impfungen und Therapien nicht vom Unternehmen erteilt werden darf und das sich Patienten an einen Arzt oder Apotheker wenden sollen (vgl. GSK 2019i). Werbemaßnahmen dürfen für verschreibungspflichtige Medikamente nur an Ärzte und Apotheker gerichtet werden. Werbung wird hauptsächlich nur in Fachzeitschriften, über Pharmareferenten und Fachmessen geschaltet. Die Anzeigen in Fachzeitschriften sind fast alle gleich. Sie geben Informationen über den Namen der Arznei, Zusammensetzung, Anwendung, Anwendungsgebiete, Gegenanzeigen, Nebenwirkungen, Warnhinweise und auch über die Verschreibungspflicht. Sie sind rein fachlich und sachlich gehalten und nicht vergleichbar mit herkömmlichen Anzeigen in Zeitschriften (vgl. Deutsches Ärzteblatt 05/2019, 890/Kliniker 08/2018, 336/Onkologie 12/2017, 2).

7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Das siebte Kapitel Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen ist das letzte Kapitel der vorliegenden Arbeit. Es baut auf in den Kapiteln zwei bis sechs ausgearbeiteten Erkenntnissen auf, beschäftigt sich mit den Erfolgsfaktoren und bietet Handlungsempfehlungen für den Markenaufbau und die Markenkommunikation in der pharmazeutischen Industrie. Das Thema Darstellung und Diskussion der Besonderheiten beim Markenaufbau und der Brand Communication in der Pharmaindustrie wird mit diesem Kapitel abgeschlossen.

➤ Erfolgsfaktoren des Markenaufbaus und der Markenkommunikation in der Pharmaindustrie

Durch die in den Kapiteln zwei bis sechs gewonnenen Erkenntnisse lassen sich folgende Erfolgsfaktoren für den Markenaufbau und die Markenkommunikation von pharmazeutischen Unternehmen ableiten. Innovative und neue Arzneimittel sind einer der größten Erfolgsfaktoren für Pharmaunternehmen. Besonders in den Bereichen für bisher noch unheilbare oder seltene Krankheiten wird viel in die Forschung und Entwicklung passender Arzneimittel investiert.

Das Ziel hierbei ist es die Lebensqualität der Patienten zu verbessern indem man eine Heilung findet oder zumindest durch passende Medikamente für eine Linderung der Krankheitsbeschwerden sorgt. Vor allem die F&E-Ausgaben für Krebs und HIV/ Infektionskrankheiten ist schon seit Jahren sehr hoch und es werden regelmäßig neue und innovative Arzneimittel zur Therapie dieser Krankheiten entwickelt. Abbildung 3 zeigt die drei größten Erfolgsfaktoren die durch die in den Kapiteln zwei bis sechs gewonnen Erkenntnisse zusammengefasst werden konnten.

Der Erfolgsfaktor Consumer Healthcare boomt schon seit Jahren. Die immer älter werdende Gesellschaft und ein gesteigertes Gesundheitsbewusstsein sorgen dafür, dass nicht verschreibungspflichtige Gesundheitsprodukte immer beliebter werden. Besonders in den Bereichen Schmerzlinderung, Zahnprodukte, Hautprodukte und Allergien gibt es eine breite Palette an verschiedensten Produkten von unterschiedlichen Herstellern. Salben, Cremes, Tabletten, Nasensprays, Zahnpasten/-bürsten und Produkte gegen Erkältungen und Husten sind nur einige der Angebotenen Produkte.

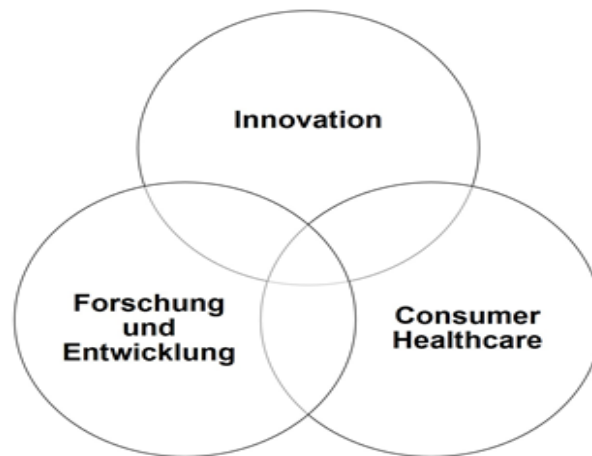


Abbildung 3: Erfolgsfaktoren

(Quelle: Eigene Darstellung)

Hinter allen diesen Produkten steht eine starke Produktmarke oder auch Product Brand die intensiv beworben wird. Ob im TV, Radio oder Internet, vor allem zu den Hochzeiten wie z. B. Allergiezeiten werden die Produkte der unterschiedlichen Hersteller intensiv beworben. Die Product Brands der Hersteller sind sehr präsent und etablierte Marken in den Köpfen der Verbraucher.

➤ **Handlungsempfehlungen für den Markenaufbau und die Markenkommunikation in der Pharmaindustrie**

Zukünftig wird sich für die pharmazeutische Industrie einiges verändern. Einige zukünftige Trends entwickeln sich dabei stärker als andere. Auf diese Zukunftstrends wird im folgenden Kapitel eingegangen und passende Handlungsempfehlungen, auf Basis der gewonnen Erkenntnisse in den Kapiteln zwei bis sechs, formuliert. Abbildung 4 zeigt die vier wichtigsten Zukunftstrends für die Pharmaindustrie.

Der erste Trend ist die Verschiebung der Länder am weltweiten Arzneimittelmarkt. Zukünftig wird der Anteil an Schwellenländern am weltweiten Arzneimittelmarkt zunehmen und der Anteil an Industrieländern abnehmen. Grund dafür sind die strengen gesetzlichen Regelungen und Bestimmungen für den Arzneimittelmarkt in den Industrieländern. Dadurch entsteht auch eine größere Konkurrenz für die bestehenden Pharmaunternehmen (vgl. Trilling 2015, 2). Der nächste Zukunftstrend ist die individualisierte Therapie.

Ziele einer individuellen Therapie ist es Krankheiten frühzeitiger zu erkennen und wirksam vorzubeugen, aber auch eine effektivere Behandlung bereits vorhandener Krankheiten durch eine Therapie die gezielt auf den jeweiligen Patienten zugeschnitten ist. Pharmaunternehmen müssen sich zukünftig auch mit immer mehr Verhandlungspartner auseinandersetzen. Durch die gesetzlichen Regelungen wie die Nutzenbewertung oder auch durch Preisverhandlungen, Direktverträge und Einkaufsgruppen, haben immer mehr Parteien ein Mitspracherecht an den Preisen für Arzneimittel. Der Generika Markt ist ein großes Thema für Pharmaunternehmen. Das wird sich auch in Zukunft nicht ändern. Große Pharmaunternehmen sollten eigene Generika-Zweige aufbauen um die hohen F&E-Kosten nach den auslaufen ihrer Patente für die Originalpräparate weiterhin zu deckeln (vgl. Trilling 2015, 3).



Abbildung 4: Die wichtigsten Zukunftstrends für die Pharmaindustrie
(Quelle: Eigene Darstellung)

Biopharmazeutika haben ebenfalls ein großes Entwicklungspotential und werden zukünftig noch weiter an Bedeutung gewinnen. Durch die Erschließung des menschlichen Genoms ist es möglich neue Wirkstoffe, Wirkmechanismen und Therapieansätze zu entwickeln. Aus diesem Grund wird in Zukunft die Bioinformatik immer wichtiger werden, denn nur durch die Bioinformatik ist es möglich die gigantische Datenmengen des menschlichen Genoms nach den relevanten Informationen zu filtern. Pharmaunternehmen sollten zukünftig in Biopharmazeutika und Bioinformatik investieren, indem man eigene Abteilungen aufbaut oder bereits vorhandene Biopharma Unternehmen aufkauft (vgl. Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie 2018, 25). In diesem Zusammenhang empfiehlt sich auch einen Biosimilars-Zweig im Unternehmen aufzubauen. Biosimilars ähneln herkömmlicher Generika, sie sind Nachahmpräparate von biologischen

Wirkstoffen und können hergestellt werden nachdem das Patent für das Originalpräparat abgelaufen ist (vgl. Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie 2018, 27).

Der letzte und wohl bedeutendste Zukunftstrend ist der informierte Patient. In den letzten zwei Jahrzehnten gibt es einen starken Wechsel in der Patientenrolle zu vermerken. Die Rolle des Patienten entwickelt sich weg von der akzeptierenden Rolle hinzu einer mitbestimmenden Rolle. Dadurch entsteht eine Neubestimmung der Beziehungen und Verhaltensweisen im Gesundheitswesen. Auch die Pharmaindustrie muss durch diesen Wechsel ihre Rolle anpassen bzw. neu bestimmen und dem Patienten dabei helfen aus der Hilfsbedürftigkeit hin zur Eigenverantwortung zu kommen. Dies ist insbesondere bei chronischen Krankheiten wichtig. Der Patient könnte durch Informations- und Patientenschulungsprogramme mehr über seine Krankheit erfahren und wieder mehr Verantwortung für sich selbst übernehmen. Pharmaunternehmen können die Befähigung zur Eigenverantwortung des Patienten auch unterstützen indem sie mit Patientenorganisationen zusammenarbeiten. Des Weiteren ist die subjektive Wahrnehmung von Patienten über bestimmte Arzneimittel nicht zu unterschätzen. In den letzten Jahren hat sie sich sogar zu einem der großen Erfolgsfaktoren für die Pharmaindustrie entwickelt. Eine zielgruppengerechte Ansprache durch Pharmaunternehmen mit dem Patienten hat enorm an Bedeutung gewonnen. Wichtig ist es hierbei die Fachinformationen anzupassen um sie für den Laien also den Patienten verständlich zu machen (vgl. Kreyher/Harms 2002, 72).

Vor diesem Hintergrund ist die Frage zu stellen, ob die Gesetze noch Zeitgemäß sind oder schon seit langem veraltet. Der Patient wird durch den Gesetzgeber fast als unmündig erklärt. Denn ihm wird nicht zugetraut in der Lage zu sein, die ihm gegebenen Informationen verstehen und verarbeiten zu können. Das Recht des Menschen auf Selbstbestimmung wird durch das HWG nicht beachtet. Natürlich haben viele Patienten weder Medizin noch Pharmazie o. ä. studiert, aber durch die Möglichkeit die Informationen von Pharmaunternehmen aufzuarbeiten und verständlich zu machen, könnten Patienten sich trotzdem selbst informieren und eigene Entscheidungen die ihre Gesundheit betreffen treffen. Hier ist besonders der Nutzen der Arzneimittel für den Patienten relevant. Konsumenten werden in allen Bereichen mit Werbung und Informationen überschüttet und trotzdem sind sie in der Lage eigene Entscheidungen zu treffen und sich trotz der Flut an Informationen zurecht zu finden. Warum also wird es einem Patienten nicht auch zugetraut? Es sollte Patienten möglich sein sich selbst über verschreibungspflichtige Medikamente zu informieren ohne von einem Arzt abhängig zu sein.

Literatur- und Quellenverzeichnis

99 Designs (2014): Markenkommunikation: 5 Tipps, wie ihr es richtig macht. www.99designs.de/blog/design-kreativitaet/markenkommunikation-5-tipps/ (21.05.2019).

Amerland, Andrea (2014): Die Markenkompetenz kommt immer von innen. www.springerprofessional.de/marketing---vertrieb/markenstrategie/die-markenkompetenz-kommt-immer-von-innen/6598484 (10.05.2019).

Antonic, Bodo/ **Lebok**, Uwe (2013): Unternehmensmarken. Pharmaverschenkt vertrauen. In: Healthcare Marketing Sonderdruck 11/2013, 1-4.

Brand Trust (2019a): Glossar. Markenimage. www.brand-trust.de/de/glossar/markenimage.php (09.05.2019).

Brand Trust (2019b): Glossar. Markenmanagement. www.brand-trust.de/de/glossar/markenmanagement-brand-management.php (05.05.2019).

Brand Trust (2019c): Glossar. Produktmarken. www.brand-trust.de/de/glossar/produktmarken.php (18.05.2019).

Breuer, Robert/ **Becker**, Werner/ **Fibig**, Andreas (2003): Strategien für das Pharma-Management. Konzepte, Fallbeispiele, Entscheidungshilfen. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2014): Unternehmens- und Marketingkommunikation. 3. Aufl. München.

Brunner, Christian Boris (2014): Corporate Social Responsibility in der Markenkommunikation nutzen. In: **Esch**, Franz-Rudolf/ **Tomczak**, Torsten/ **Kernstock** (Hrsg.): Corporate Brand Management. 3. Aufl. Wiesbaden, 345-370.

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (2019): Gesetz über die Werbung auf dem Gebiet des Heilwesens (Heilmittelwerbegesetz – HWG). www.gesetze-im-internet.de/heilmwergb/BJNR006049965.html (02.06.2019).

Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie (2018): Pharma-Daten 2018. Berlin.

Bundesagentur für Arbeit (2018): Die Arbeitsmarktsituation von Frauen und Männern 2017. Nürnberg.

Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte (2013): Kosten-Nutzen-Bewertung bei Arzneimitteln. www.bfarm.de/SharedDocs/Glossareintraege/DE/K/Kosten-Nutzen-Bewertung.html (01.06.2019).

Bundesministerium für Gesundheit (2019a): Arzneimittel. www.bundesgesundheitsministerium.de/themen/krankenversicherung/arzneimittelversorgung/arzneimittel.html (02.06.2019).

Bundesministerium für Gesundheit (2019b): Bedeutung der Gesundheitswirtschaft. www.bundesgesundheitsministerium.de/themen/gesundheitswesen/gesundheitswirtschaft/bedeutung-der-gesundheitswirtschaft.html (27.05.2019).

Burmans, Christoph (2011): Interne Markenführung. Theoretisches Konzept und fallstudienbasierte Evidenz. Wiesbaden.

Burmans, Christoph/ Halaszovich, Tilo/ Hemmann, Frank (2012): Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling. Wiesbaden.

Coca-Cola Deutschland (2018): Coca-Cola Journey. Acht Buchstaben, ein Bindestrich. Das Coca-Cola Logo. www.coca-cola-deutschland.de/stories/coca-cola-logo (18.05.2019).

Cyberperfection (2019) Mehrwert mit Content Marketing: So werden OTC Marken langfristig gestärkt. www.cyberperfection.de/blog/mehrwert-mit-content-marketing-so-werden-otc-marken-langfristig-gestaerkt/ (06.06.2019).

Deutsches Ärzteblatt 05/2019: AMNOG-Report. Neue Arzneimittel werden immer teurer, 896.

Deutsches Ärzteblatt 05/2019: Anzeige Zostex, 890.

Dr.-Best (2019a): Homepage. www.dr-best.de/?gclid=EAlaIQobChMI097WprXo4gIV-zEPTCh13rQWHEAAYASAAEgL2hPD_BwE (14.06.2019).

Dr.-Best (2019b): TV-Werbespot für die Dr.-Best Vibration Multiexpert. www.dr-best.de/vibration-multi-expert/#anchor (14.06.2019).

EFI Expertenkommission Forschung und Innovation (2019): Gutachten zu Forschung, Innovation und technologischer Leistungsfähigkeit Deutschlands. Berlin.

Elfers, Silja (2016): So performen die Top-20-Pharmafirmen in Social Media. www.healthrelations.de/pharma-und-social-media/ (06.06.2019).

Esch, Franz-Rudolf (2017): Strategie und Technik der Markenführung. 9. Aufl. München.

Esch, Franz-Rudolf/ **Tomczak**, Torsten/ **Kernstock**, Joachim/ **Langener**, Tobias/ **Redler**, Jörn (2014): Corporate Brand Management. 3. Aufl. Wiesbaden.

Esch-Brand (2019): Warum Mission & Vision wichtig sind – gerade in schnelllebigen Zeiten. www.esch-brand.com/warum-mission-vision-wichtig-sind-gerade-in-schnelllebigen-zeiten/ (10.09.2019).

Fenistil (2019): Homepage. www.fenistil.de/index.shtml/ (14.06.2019).

Förster, Uwe (2013): Pharma sucht Vertrauen. www.prreport.de/singlenews/uid-7684/pharma-sucht-vertrauen/ (05.06.2019).

Fröhlich, Romy/ **Szyszka**, Peter/ **Bentele**, Günter (2015): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. Aufl. Wiesbaden.

Fuchs, Lysander (2017): Pharma-Außendienst 2.0 = die Zukunft des Vertriebs? www.coliquio-insights.de/pharma-aussendienst-2-0-die-zukunft-des-vertriebs/ (04.06.2019).

Geißler, Cornelia (2004): Corporate Branding. www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-620603.html (12.05.2019).

GSK (2018): GSK Broschüre 2018. München.

GSK (2019a): Auf einen Blick. www.de.gsk.com/de-de/über-uns/auf-einen-blick/ (08.06.2019).

GSK (2019b): Arzneimittel. www.de.gsk.com/de-de/über-uns/was-wir-machen/arzneimittel/ (18.06.2019).

GSK (2019c): Consumer Healthcare. www.de.gsk.com/de-de/produkte/consumer-healthcare/ (09.06.2019).

GSK (2019d): Gesellschaftliche Verantwortung. www.de.gsk.com/de-de/verantwortung/ (09.06.2019).

GSK (2019e): GSK auf Platz 1 im Access-to-Medicine-Index 2018. www.de.gsk.com/de-de/presse/pressemeldungen/2018/platz-1-im-access-to-medicine-index-2018/ (08.06.2019).

GSK (2019f): Hauptsitz. www.uk.gsk.com/en-gb/about-us/uk-locations/ (08.06.2019).

GSK (2019g): Impfstoffe & Therapeutika. www.de.gsk.com/de-de/produkte/impfstoffe-and-verschreibungspflichtige-arzneimittel/ (18.06.2019).

GSK (2019h): Internetseiten für Patienten. www.de.gsk.com/de-de/patienten/ (09.06.2019).

GSK (2019i): Kontakt / Nebenwirkungen melden. www.de.gsk.com/de-de/kontakt-nebenwirkungen-melden/ (18.06.2019).

GSK (2019j): Patientenorganisationen. www.de.gsk.com/de-de/patientenorganisationen/ (08.06.2019).

GSK (2019k): Richtlinien und Standards. www.de.gsk.com/de-de/über-uns/richtlinien-und-standards/ (08.06.2019).

GSK (2019l): Smartphone Apps. www.de.gsk.com/de-de/patienten/smartphone-apps/ (09.06.2019).

GSK (2019m): Soziales Engagement Deutschland. www.de.gsk.com/de-de/verantwortung/soziales-engagement-deutschland/ (09.06.2019).

GSK (2019n): Website. www.de.gsk.com/de-de/ (09.06.2019).

GSK (2019o): Wichtige Errungenschaften. www.de.gsk.com/de-de/über-uns/wichtige-errungenschaften/ (08.06.2019).

Hart, Dieter (2005): Die Nutzen/Risiko-Abwägung im Arzneimittelrecht. Ein Element des Health Technology Assessment. In: Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz 02/2005, 204-214.

Haug, Andrea (2012): Multisensuelle Unternehmenskommunikation. Erfolgreicher Markenaufbau durch die Ansprache aller Sinne. Wiesbaden.

Hauser, Ulrike/ **Lorenz**, Bettina (2007): Herstellermarke vs. Handelsmarke. Braunschweig.

Healthcare Marketing (2018): German Brand Awards 2018: Asklepios, Merck & Barmer holen Gold. www.healthcaremarketing.eu/unternehmen/detail.php?rubric=Unternehmen&nr=56488 (05.06.2019).

Herzfeld Akademie (2019): Klassische und innovative Kommunikationsinstrumente. www.deutsche-mikroinvest.de/files/140619_kommunikationsinstrumente.pdf (19.05.2019).

Heuking (2015): Eine Zusammenfassung aus dem Heilmittelwerberecht. www.heuking.de/de/news-events/fachbeitraege/eine-zusammenfassung-aus-dem-heilmittelwerberecht.html (02.06.2016).

Hoepfner, Jörg (2015): Markenkommunikation. In: **Fröhlich**, Romy/ **Szyszka**, Peter/ **Bentele**, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. Aufl. Wiesbaden, 905-918.

Hoffbauer, Barbara (2011): Berufsziel Life Sciences. Ein Karriere-Wegweiser. Heidelberg.

IFPMA International Federation of Pharmaceutical Manufacturers & Associations (2019): Companies. www.ifpma.org/who-we-are/our-membership/full-members/companies/#/ (31.05.2019).

Joachimsthaler, Erich (2002): Mitarbeiter – Die vergessene Zielgruppe für Markenerfolge. In: Absatzwirtschaft Jg. 45 (11), 28-34.

Jura Forum (2019): Arzneimittelgesetz – Deutschland. www.juraforum.de/lexikon/arzneimittelgesetz-deutschland (02.06.2019).

Kernstock, Joachim/ **Wenger-Schubiger**, Nicole (2014): Public Relations im Dienst der Corporate Brand gestalten. In: **Esch**, Franz-Rudolf/ **Tomczak**, Torsten/ **Kernstock**, Joachim (Hrsg.): Corporate Brand Management. 3. Aufl. Wiesbaden, 329-343.

Kilian, Karsten (2019): Markenwissen von A bis Z. Markenmanagement. www.absatzwirtschaft.de/markenlexikon/markenmanagement/ (05.05.2019).

Klassische Werbung (2019): Klassische Werbung. www.klassische-werbung.de/ (20.09.2019).

Klinikarzt 08/2018: Anzeige Moventig, 336.

Kohorst, Anja/ **Bierbaum**, Martin/ **Schöffski**, Oliver (2008): Pharmareferent – Marketinginstrument mit Zukunft? In: **Schöffski**, Oliver/ **Fricke**, Frank-Ulrich/ **Guminski**, Werner (Hrsg.): Pharmabetriebslehre. 2. Aufl. Heidelberg, 317-327.

Kreyher, Volker-Jeske (2002): Ökonomie und Humanität verbinden. PR in der Gesundheitswirtschaft. In: Public Relation Forum 02/2002, 62-65.

Kreyher, Volker-Jeske/ **Harms**, Fred (2002): Pharmamarketing. In: Der Markt 2+3/2002, 64-80.

Kreyher, Volker-Jeske (2016a): Kommunikationsmanagement. Frankfurt am Main.

Kreyher, Volker-Jeske (2016b): Markenmanagement. Frankfurt am Main.

Kreyher, Volker-Jeske (2017); Unternehmensführung II. Frankfurt am Main.

Laube, Tanja (2018): Corporate Branding. Wie sie eine Unternehmensmarke entwickeln. www.business-wissen.de/artikel/corporate-branding-wie-sie-eine-unternehmensmarke-entwickeln/ (18.05.2019).

Management Krankenhaus (2008): Kosten-Nutzen-Bewertung von Arzneimitteln. Weinheim.

Marketing Börse (2018): Finalisten des Pharma Marketing Awards stehen fest. www.marketing-boerse.de/news/details/1817-finalisten-des-pharma-marketing-award-stehen-fest/145371 (05.06.2019).

Medien in die Schule (2019): Definition Kommunikation. www.medien-in-die-schule.de/wp-content/uploads/Materialblatt_Meinung_01.pdf (19.05.2019).

Meffert, Heribert/ **Burmann**, Christoph (2005): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In: **Meffert**, Heribert/ **Burmann**, Christoph/ **Koers**, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Aufl. Wiesbaden, 35.

Meffert, Heribert/ **Burmann**, Christoph/ **Koers**, Martin (2005): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Aufl. Wiesbaden.

Mtec-akademie (2019): Was ist eigentlich... eine Corporate Brand? www.mtec-akademie.de/service/was-ist-eigentlich/corporate-brand.html (12.05.2019).

Müller, Thomas (2008): Kosten-Nutzen-Bewertung für Arzneimittel. www.deutsche-apotheker-zeitung.de/daz-az/2008/daz-8-2008/kosten-nutzen-bewertung-fuer-arzneimittel (01.06.2019).

Munzinger, Uwe (2016): 11 Irrtümer über Marken. So gelingen Markenaufbau und Markenführung. Wiesbaden.

Naujokat, Torben (2018): Die wichtigsten Markenarten in einfachen Worten erklärt. www.modu-learn.de/verstehen/marketing-vertrieb/markenarten/ (05.05.2019).

Onkologie heute 12/2017: Anzeige Kadcyla, 2.

Otriven (2019): Homepage. www.otriven.de/ (14.06.2019).

Otto, Götz (2012): Außendienstmitarbeiterunterstützung durch innovative Marketing- und Vertriebsmethoden. Am Beispiel der Pharmaindustrie in Deutschland. 9. Aufl. Kassel.

Paul Watzlawick (2019): Die Axiome von Paul Watzlawick. www.paulwatzlawick.de/axiome.html (19.05.2019).

Pfaff, Dietmar (2016): Markenmanagement. Frankfurt am Main.

Phagro (2017): Rechtliche Grundlagen. www.phagro.de/pharma-grosshandel/rechtliche-grundlagen/ (02.06.2019).

Pharma Fakten (2018): Die Pharmabranche in Deutschland. www.pharma-fakten.de/die-branche/ (30.05.2019).

Piehler, Rico (2011): Interne Markenführung als Untersuchungsgegenstand. In: Burmann, Christoph (Hrsg.): Interne Markenführung. Theoretisches Konzept und fallstudienbasierte Evidenz. Wiesbaden, 9-10.

Prozesstechnik Industrie (2013): Nutzen-Risiko-Verhältnis. www.prozesstechnik.industrie.de/pharma/lexikon-pharmatechnologie/nutzen-risiko-verhaeltnis/ (01.06.2019).

Pwc (2018): Interview: Personalisiertes Pharmamarketing – Das Rezept für eine optimierte Kundenansprache. www.pwc.de/de/branchen-und-markte/pharma-und-lifescience/personalisiertes-pharmamarketing-das-rezept-fuer-eine-optimierte-kundenansprache.html (06.06.2019).

Ratajczak, Christoph (2006): Eckpunktepapier zur Gesundheitsreform 2006 vom 04.07.2006 – Text mit Kommentierung durch Dr. Ratajczak. Berlin.

Ratiopharm (2019): Was sind Generika? www.ratiopharm.de/produkte/generika.html (31.05.2019).

Redler, Jörn (2014): Herausforderungen und Chancen neuer Kommunikationsinstrumente für die Corporate Brand erkennen. In: **Esch**, Franz-Rudolf/ **Tomczak**, Torsten/ **Kernstock**, Joachim/ **Langener**, Tobias/ **Redler**, Jörn (Hrsg.): Corporate Brand Management. 3. Aufl. Wiesbaden, 449-458.

Rinauer, Sabine (2013): Key Account Controlling in der pharmazeutischen Industrie. Aktuelle Herausforderungen und Lösungsansätze. Wiesbaden.

Schatz, Stefanie (2016): Vision und Mission... und was bedeutet das eigentlich? www.dietrichid.com/allgemein/vision-und-mission-und-bedeutet-das-eigentlich/ (10.05.2019).

Schmidt, J. Holger/ **Kuschmann**, Torsten (2005): Corporate Branding. Warum sie in Zukunft bedeutsam werden. In: Pharma-Marketing Journal 03/2005, 84-86.

Schöffski, Oliver/ **Fricke**, Frank-Ulrich/ **Guminski**, Werner (2008): Pharmabetriebslehre. 2. Aufl. Heidelberg.

Scholz, Nicole (2015): Arzneimittel in der Europäischen Union. Der Rechtsrahmen für Humanarzneimittel. Rue Wiertz.

Schulz, Sven Christian (2018): Nestlé-Marken: Diese Produkte gehören zum Unternehmen. www.utopia.de/ratgeber/nestle-marken-diese-produkte-gehoren-zum-unternehmen/ (18.05.2019).

Schulz von Thun Institut (2019): Das Kommunikationsquadrat. www.schulz-von-thun.de/die-modelle/das-kommunikationsquadrat (19.05.2018).

Sendeffect (2018): Klassifikation ausgewählter Kommunikationsinstrumente nach Leistungskriterien und –anforderung. www.sendeffect.de/unternehmenskommunikation-mehr-als-nur-bla-bla/klassifikation-ausgewaehlter-kommunikationsinstrumente-nach-leistungskriterien/ (21.05.2019).

Sensodyne (2019a): Homepage. www.sensodyne.de/ (14.06.2019).

Sensodyne (2019b): TV-Werbespot Sensodyne ProSchmelz Repair. www.sensodyne.de/produkte/zahnpasta/proschmelz-zahncreme-repair/ (24.06.2019).

Sieben Jahre Länger (2019): Lebensverlängernde Faktoren. 7 Gründe, warum wir immer älter werden. www.7jahrelaenger.de/7-gruende-warum-wir-immer-aelter-werden/ (17.06.2019).

Smith Marsh, Daphne E. (2016): Das Nutzen-Risiko-Verhältnis von Medikamenten. www.msmanuals.com/de-de/heim/medikamente/unerwünschte-arzneimittelwirkungen/das-nutzen-risiko-verhältnis-von-medikamenten (01.06.2019).

Spiegel, Marlies (2018): Wettbewerbsspirale begünstigt fokussierte Anbieter. In: Healthcare Marketing 04/2018, 12-16.

Statista (2018a): Gesundheitswirtschaft in Deutschland. de.statista.com/statistik/studie/id/36335/dokument/gesundheitswirtschaft-statista-dossier/ (27.05.2018).

Statista (2018b): Werbung in Deutschland. de.statista.com/statistik/studie/id/6487/dokument/werbung-statista-dossier/ (20.05.2019).

Statistisches Bundesamt (2019a): Gesundheit. Gesundheitsausgaben. www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Gesundheit/Gesundheitsausgaben/_inhalt.html#sprg229410 (27.05.2019).

Statistisches Bundesamt (2019b): Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung für Deutschland. www.service.destatis.de/bevoelkerungspyramide/#!y=2019 (12.06.2019).

Trilling, Thomas (2015): Pharmamarketing. Ein Leitfaden für die tägliche Praxis. 3. Aufl. Heidelberg.

Unger, Andreas (2003): Pharma-Industrie setzt auf Branding: Aus ethischen Produkten starke Marken machen. In: **Breuer**, Robert/ **Becker**, Werner/ **Fibig**, Andreas (Hrsg.): Strategien für das Pharma-Management. Konzepte, Fallbeispiele, Entscheidungshilfen. Wiesbaden, 223-236.

Vfa Die forschende Pharma-Unternehmen (2019): 17 Fragen an die forschende Pharma-Industrie. www.vfa.de/de/wirtschaft-politik/17-fragen-an-die-forschende-pharma-industrie.html/_3 (31.05.2019).

Vfa Die forschenden Pharma-Unternehmen/ **iW** Institut der deutschen Wirtschaft (2018): Die pharmazeutische Industrie in Deutschland. Ein Branchenportrait. Berlin.

Voltaren (2019): Homepage. www.voltaren.de/ (14.06.2019).

Wieselhuber & Partner (2019): OTC & Selbstmedikation. www.wieselhuber.de/otc_selbstmedikation/ (06.06.2019).

Wittmann, Alexander (2017): Pharmaaußendienst 2020 – medizinisches Fachkompetenz auf Augenhöhe. www.grosch-ps.com/de/2017/pharmaaussendienst-2020-medizinische-fachkompetenz-auf-augenhoehe-1643/ (04.06.2019).

Youtube (2017): FeniHydrocort TV Spot 2017. www.youtube.com/watch?v=nMjbJhoXVBM (14.06.2019).

Youtube (2018a): Heuschnupfen? Wir haben etwas für Sie – Otri-Allergie TV Spot. www.youtube.com/watch?v=Ufpk6-g449g (14.06.2019).

Youtube (2018b): Voltaren Schmerzgel mit EASY-Applikator 2019. www.youtube.com/watch?v=wte9rxqzTI0 (14.06.2019).

Zakaria, Amir (2017): Corporate Branding. www.amirzakaria.com/2017/11/20/corporate-branding/ (12.05.2019).

CD-Verzeichnis

A Bachelorarbeit im PDF-Format

B Bachelorarbeit im DOCX-Format

C Internetquellen im PDF-Format

D Abbildungen

Anhang-Verzeichnis

Anhang 1: Erscheinungsformen der Kommunikation von Unternehmen.....	VII
Anhang 2: Werbung vs. PR.....	VII
Anhang 3: Preisstruktur im GKV-Arzneimittelmarkt; Anteile am Apothekenabgabepreis in %.....	VIII
Anhang 4: Dr.-Beste Homepage.....	VIII
Anhang 5: Voltaren Homepage.....	IX
Anhang 6: Otriven Homepage.....	IX
Anhang 7: Sensodyne Homepage.....	X
Anhang 8: Fenistil Homepage.....	X
Anhang 9: Ausbildungsanforderungen von Pharmareferenten.....	XI

Anhang

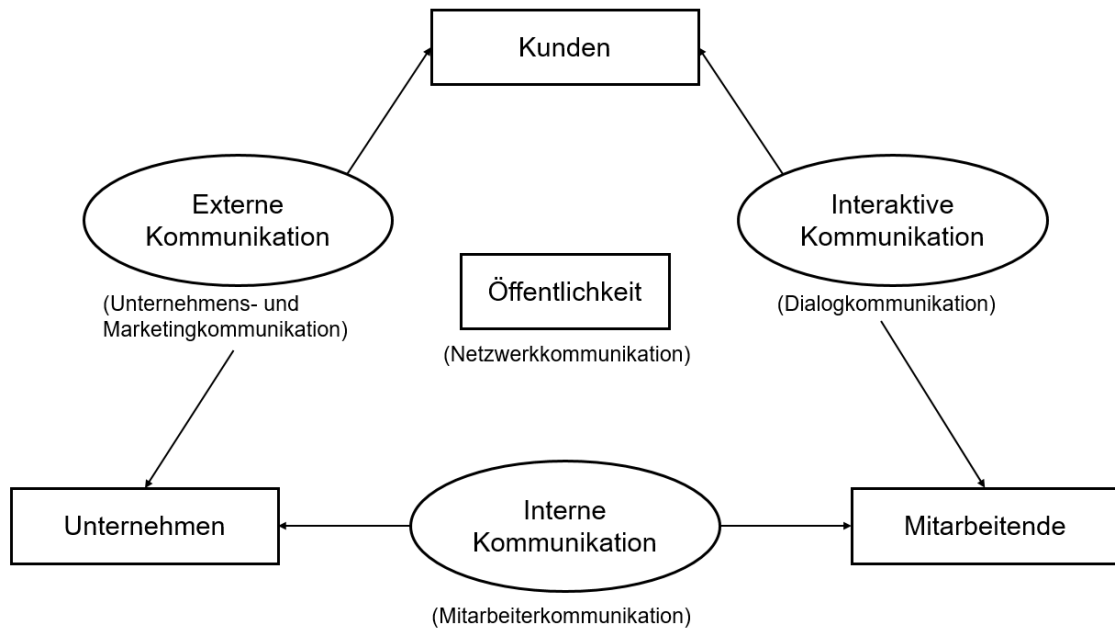


Abbildung 1: Erscheinungsformen der Kommunikation von Unternehmen

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn 2014, 4)

	Werbung (Marketingkommunikation)	Public Relations (Unternehmenskommunikation)
Ziele	Konsumsteigerung, Markenwechsel, Präferenz	Verständnis und Vertrauen, Engineering of Consense, License to Operate
Zielgruppen	Konsumenten, B2C, B2B	Wichtige Anspruchsgruppen
Objekte	Produkt	Unternehmen oder Produktbezogene Themen (z. B. Krebs)
Weg	Bezahlter Content (Anzeige, Banner, Spots etc.)	Kooperation, Information (via. Journalist), ohne Bezahlung
Corporate Media	Werbefroschüren, Prospekte, Werbefilme etc.	Reports: Businessreport, Sustainability Report, Imagefilm für Aktionäre und Mitarbeiter
Online	eCommerce, Social Media	Webpräsenz, Social Media

Abbildung 2: Werbung vs. PR

(Quelle: Kreyher 2016a, 15)

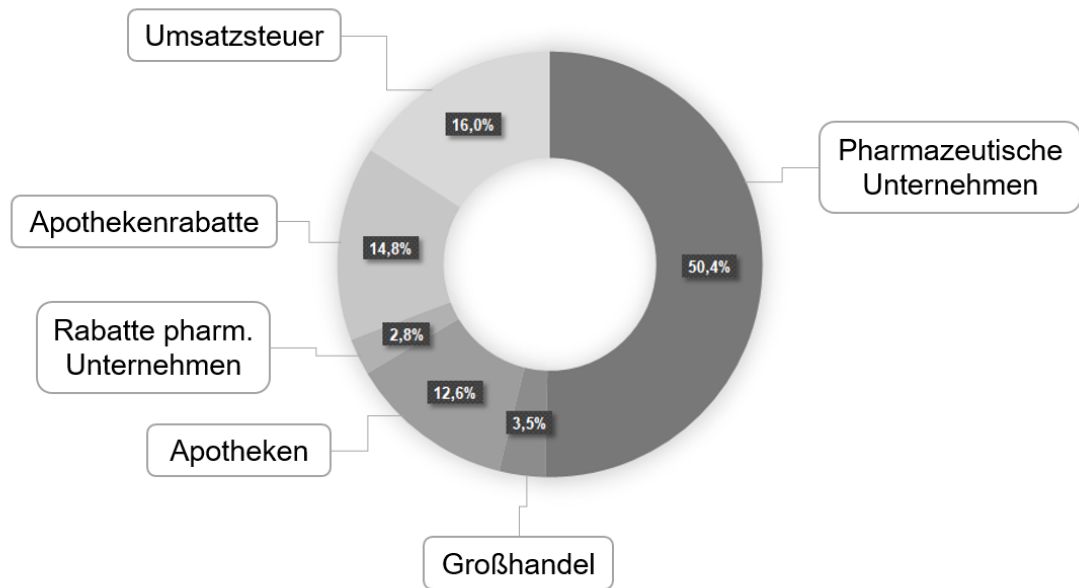


Abbildung 3: Preisstruktur im GKV-Arzneimittelmarkt; Anteile am Apothekenabgabepreis in %
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Pharma Fakten 2018)



Abbildung 4: Dr.-Best Homepage
(Quelle: Dr.-Best 2019a)

Voltaren Wieder Freude an Bewegung

Alles Wissenswerte rund um Schmerzen | Schmerzen und Behandlung | Voltaren Produkte | Lifestyle | Verkaufsstellen |

DIE WÄRME-THERAPIE VON VOLTAREN

Voltaren Wärmepflaster

Warme statt Wirkstoff: Das Voltaren Wärmepflaster wurde speziell für die zielgerichtete Wärme-Therapie bei akuten Rücken-, Schulter- und Nackenschmerzen entwickelt: Erwärmung auf 40 °C innerhalb von 20 Minuten – für bis zu 8 Stunden therapeutische Wärme. Bis zu 24 Stunden effektive Schmerzlinderung^{1,2} – und das ohne Arzneimittelwirkstoff.

[WEITERLESEN](#) →

¹ Effekt während und nach dem zweiten Anwendungstag (Anwendung eines Wärmepflasters für jeweils 8 Stunden) bei akuten, unspezifischen Schmerzen gezeigt für den unteren Rücken.
² Nadler SF et al. Continuous low-level heat wrap therapy provides more efficacy than ibuprofen and acetaminophen for acute low back pain. Spine 2002; 27:1052-1057

Medizinprodukt

Healthy Workout

Pflichtangaben

Voltaren Dolo Liquid 25 mg Weichkapsel Wirkstoff: Diclofenac-Kalium.
Anwendungsgebiete: Zur symptomatischen Behandlung von leichten bis mäßig starken Schmerzen; Fieber.
Warnhinweis: Enthält Sorbitol.

Abbildung 5: Voltaren Homepage
(Quelle: Voltaren 2019)

Otriven | Besser durchatmen | Symptome | Allergien | Produkte |

HEUSCHNUPFEN?

Informieren Sie sich über die aktuelle Pollenvorhersage in Ihrer Stadt und zudem über praktische Tipps

[Mehr erfahren](#)

Jeden Augenblick genießen

Pflichttexte

Otriven Protect 1 mg/ml + 50 mg/ml Nasenspray, Lösung Wirkstoffe: Xylometazolinhydrochlorid / Despantherol Anwendungsgebiete: Für Erwachsene und Jugendliche über 12 Jahren: Zur Abschwellung der Nasenschleimhaut bei Schnupfen (Rhinitis) und zur Förderung der Heilung von Schleimhautschäden, zur Behandlung von anfallsweise auftretendem Fließschnupfen (Rhinitis vasomotorica) und zur Behandlung einer verstopften Nase nach Nasenoperationen. Zur Abschwellung der Nasenschleimhaut bei Schnupfen in Verbindung mit akuten Entzündungen der Nasennebenhöhlen (Rhinosinusitis). Warnhinweis: Enthält Benzalkoniumchlorid. Packungsbeilage beachten.

Apothekenpflichtig. Stand: 06/2018. Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker.

Abbildung 6: Otriven Homepage
(Quelle: Otriven 2019)

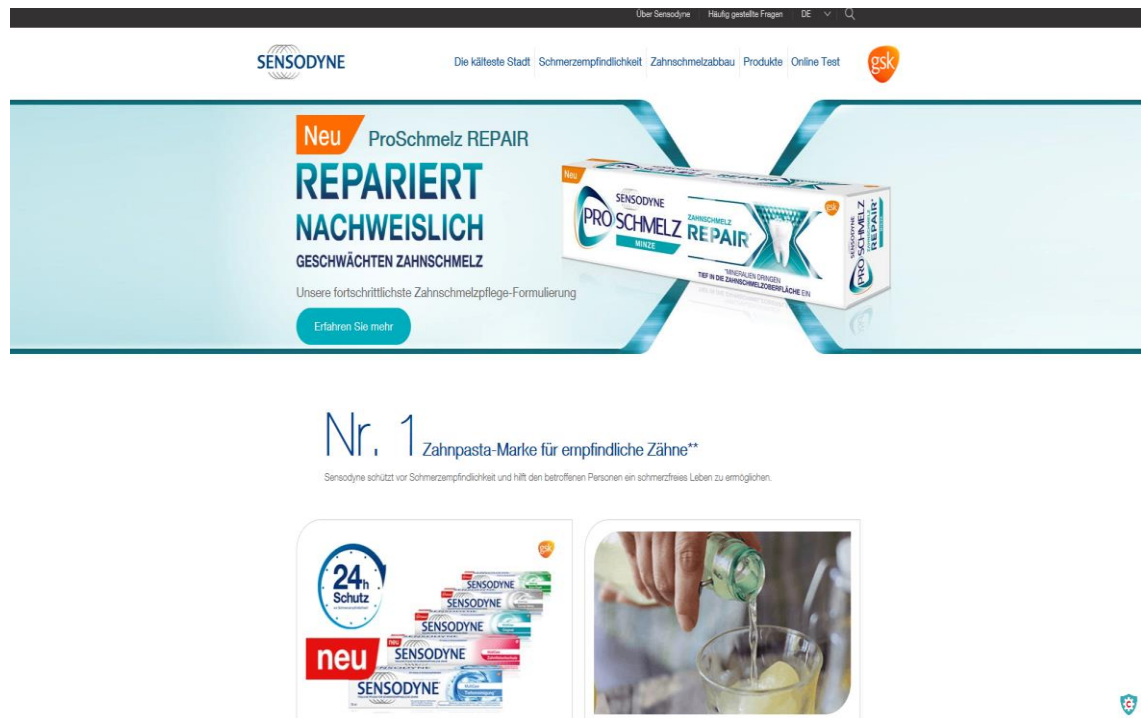


Abbildung 7: Sensodyne Homepage
(Quelle: Sensodyne 2019a)

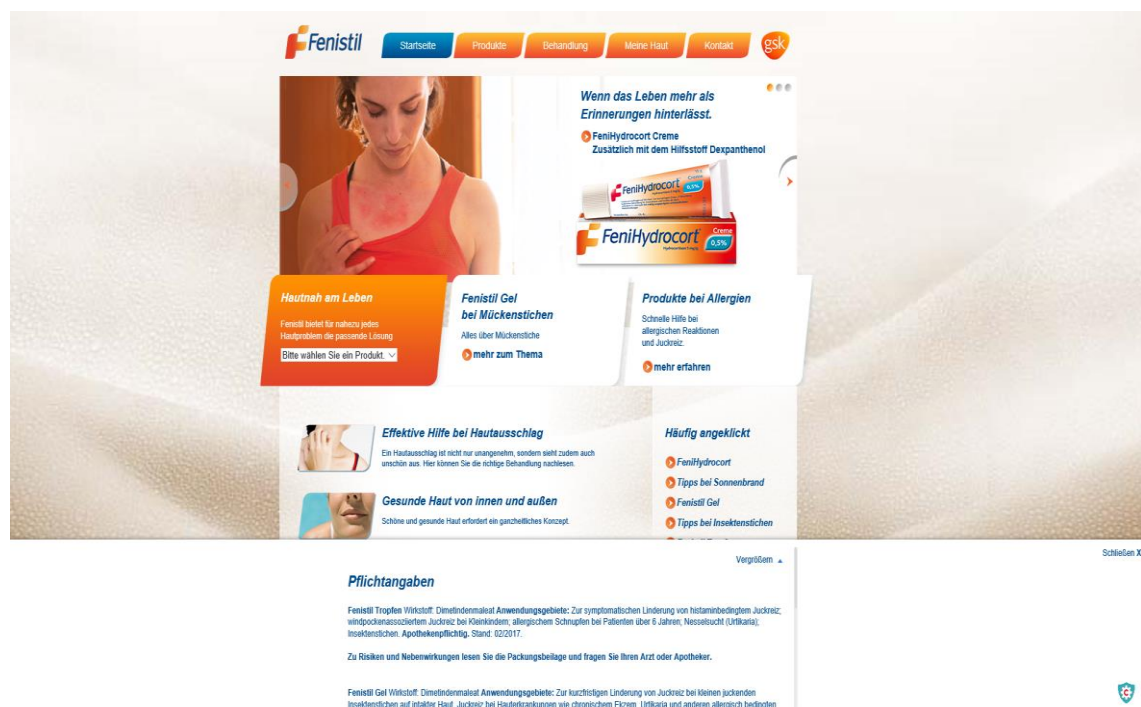


Abbildung 8: Fenistil Homepage
(Quelle: Fenistil 2019)

➤ Ausbildungsanforderungen von Pharmareferenten

Nach §75 Absatz 1 AMG dürfen nur Personen im Pharmaaußendienst arbeiten, die die in Absatz 2 festgelegten Sachkenntnisse besitzen. Diese Sachkenntnisse besitzen Apotheker oder Personen die an einer Hochschule ein Pharmazie-, Chemie- oder Biologiestudium abgeschlossen haben oder Human- oder Veterinärmedizin studiert haben. Die Sachkenntnisse besitzen ebenfalls Pharmareferenten die eine Prüfung abgelegt haben oder eine Ausbildung zum Pharmareferenten abgeschlossen haben, diese beiden Optionen können von der zuständigen Behörde als ausreichend anerkannt werden. Die letzte Option ist wenn die abgeschlossene Ausbildung einer der oben genannten Optionen gleichwertig ist.

Zusätzlich zu den gesetzlichen Regelungen wurde auch ein Pharma-Kodex von dem BAH, dem BPI und dem VFA herausgegeben. Dieser Kodex beschreibt verschiedene Verhaltensempfehlungen für die Pharmaindustrien mit Ärzten. Bsp. Das Verbot des Anbietens, Erwähnens oder Versprechens von Entgelt gegenüber Patienten oder sonstige Vorteile in Form von Geldwerten an Ärzte (vgl. Kohorst/Bierbaum/Schöffski 2008, 319). Ebenfalls geregelt in dem Kodex sind welche Leistungen erlaubt sind wenn Ärzte von Pharmaunternehmen eingeladen werden zu Kongressen und Fortbildungsveranstaltungen (vgl. Kohorst/Bierbaum/Schöffski 2008, 320). Verstöße werden außergerichtlich geklärt und im schlimmsten Fall mit Geldbußen bestraft (vgl. Kohorst/Bierbaum/Schöffski 2008, 315).

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname